



**Hochschule für öffentliche
Verwaltung und Finanzen
Ludwigsburg**
University of Applied Sciences

**Analyse und Optimierung des Marketings bei
Kulturveranstaltungen für Kinder
dargestellt am Beispiel der Stadt Kornwestheim**

Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades einer
Bachelor of Arts (B.A.)
im Studiengang gehobener Verwaltungsdienst – Public Management

vorgelegt von

Lisa Letteriello

Studienjahr 2014/2015

Erstgutachterin:
Frau Jutta Breitenstein, Diplom-Kauffrau, Diplom-Verwaltungswirtin (FH)

Zweitgutachterin:
Frau Claudia Münkel, Diplom-Verwaltungswirtin (FH)

Inhalt

Inhalt	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Verzeichnis der Anlagen	VII
1 Einleitung.....	1
2 Die Stadt Kornwestheim.....	4
2.1 Stadtportrait	4
2.2 Der Fachbereich Kultur und Sport.....	4
2.3 Das K – Kultur- und Kongresszentrum.....	5
3 Theoretische Grundlagen.....	6
3.1 Das Marketing.....	6
3.2 Das Marketing im öffentlichen Sektor	6
3.3 Das Kulturmarketing	7
3.4 Das Marketingkonzept	9
4 Die Situationsanalyse der Stadt Kornwestheim.....	11
4.1 Die Zielgruppendefinition	11
4.2 Das Kulturangebot für Kinder der Stadt Kornwestheim.....	12
4.3 Das Strategische Marketing der Stadt Kornwestheim.....	13
4.3.1 Die Ziele der Stadt Kornwestheim	13
4.3.2 Die Marketingstrategie der Stadt Kornwestheim	15
4.4 Das operative Marketing der Stadt Kornwestheim	19
4.4.1 Leistungspolitik.....	20
4.4.2 Preispolitik	21
4.4.3 Distributionspolitik	23
4.4.4 Kommunikationspolitik.....	24

5	Empirische Analyse.....	27
5.1	Methodische Vorgehensweise	27
5.2	Präsentation der Ergebnisse.....	30
5.2.1	Filharmonie Filderstadt.....	32
5.2.2	Winnenden	34
5.2.3	Freiberg am Neckar.....	35
5.3	Fazit der empirischen Untersuchung	36
6	Die SWOT-Analyse.....	38
6.1	Ressourcenanalyse	38
6.2	Chancen-Risiken-Analyse.....	42
6.3	SWOT-Matrix	44
7	Verbesserungsvorschläge für das Kulturmarketing der Stadt Kornwestheim	47
7.1	Die Zielplanung der Stadt Kornwestheim.....	47
7.2	Die Strategieplanung der Stadt Kornwestheim	49
7.3	Die Gestaltung des Marketing Mix	52
7.3.1	Leistungspolitik.....	52
7.3.2	Preispolitik	54
7.3.3	Distributionspolitik	56
7.3.4	Kommunikationspolitik.....	57
8	Fazit.....	64
	Literaturverzeichnis	65
	Ehrenwörtliche Erklärung	68

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
a.N.	am Neckar
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CI	Corporate Identity
d.h.	das heißt
eG	eingetragene Genossenschaft
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GemO BW	Gemeindeordnung für Baden-Württemberg
Hrsg.	Herausgeber
HS	Halbsatz
i.d.R.	in der Regel
i.H.v.	in Höhe von
i.V.m.	in Verbindung mit
m ²	Quadratmeter
PR	Public Relations
S	Seite
SGB IX	Sozialgesetzbuch Neuntes Buch
sog.	so genannte
SchwAbwV	Schwerbehindertenausweisverordnung
u.a.	unter andere

vgl.	vergleiche
VR	Volksbanken Raiffeisenbanken
z.B.	zum Beispiel

Anmerkung:

Bei der Erstellung dieser Arbeit wurde auf geschlechtsneutrale Formulierungen aus Gründen der Lesbarkeit verzichtet. Im Text sind sowohl in der Ein- als auch Mehrzahl stets beiderlei Geschlechter gemeint. Dennoch wurde, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, auf möglichst geschlechtsneutrale Formulierungen geachtet.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Konzeptionspyramide.....	10
Abbildung 2:	Hierarchie von Zielebenen	13
Abbildung 3:	Dienstleistung / Markt-Kombinationen.....	16
Abbildung 4:	Durchschnittliche Preisgestaltung der Stadt Kornwestheim	23
Abbildung 5:	Tabellarische Darstellung der Ergebnisse.....	31
Abbildung 6:	Stärken-Schwächen-Profil.....	39
Abbildung 7:	Chancen-Risiken-Analyse	42
Abbildung 8:	SWOT-Matrix	44
Abbildung 9:	Ziele im Marketing der kulturellen Veranstaltungen für Kinder	48
Abbildung 10:	Vergleich der Abonnementspreise	55

Verzeichnis der Anlagen

(Alle aufgeführten Anlagen befinden sich auf der beiliegenden CD)

- | | |
|-------------|--|
| Anlage 1: | Broschüre - Kornwestheim und seine Partnerstädte |
| Anlage 2: | Verwaltungsgliederungsplan
Stadtverwaltung Kornwestheim |
| Anlage 3: | Verwaltungsgliederungsplan
Fachbereich 3 - Kultur und Sport |
| Anlage 4: | Kulturkonzeption Kornwestheim 2013 |
| Anlage 5: | Broschüre - Das K |
| Anlage 6: | Flyer - Kultur für Kinder im K |
| Anlage 7: | Leitbild Kornwestheim 2025 |
| Anlage 8: | Interviewleitfaden |
| Anlage 9: | Transkription des Interviews „Filharmonie der
Stadt Filderstadt“ |
| Anlage 10: | Transkription des Interviews „Stadt Winnenden“ |
| Anlage: 11: | Transkription des Interviews „Stadt Freiberg am Neckar“ |
| Anlage 12: | Aufgewertete Extraktionstabelle „Filharmonie der
Stadt Filderstadt“ |
| Anlage 13: | Aufgewertete Extraktionstabelle „Stadt Winnenden“ |
| Anlage 14: | Aufgewertete Extraktionstabelle „Stadt Freiberg
am Neckar“ |
| Anlage 15: | Telefonnotiz „Stadt Freiberg am Neckar“ |
| Anlage 16: | Gesprächsprotokoll „Stadt Kornwestheim“ |
| Anlage 17: | Auszug aus der Theaterstatistik 2011/2012 |
| Anlage 18: | Auszug des Statistischen Monatshefts
Baden-Württemberg 2/2011 |

1 Einleitung

„Die Schaubühne ist mehr als jede andere öffentliche Anstalt des Staates eine Schule der praktischen Weisheit, ein Wegweiser durch das bürgerliche Leben, ein unfehlbarer Schlüssel zu den geheimsten Zugängen der menschlichen Seele.“¹

Deutschland gilt schon seit langem als „Kulturstaat“. Eine gesetzlich verankerte Legaldefinition dieser Begrifflichkeit findet sich zwar nicht, jedoch sprechen sich Judikative und Legislative regelmäßig für diese Definition aus. Die Kultur stiftet einen hohen gesellschaftlichen Nutzen und wird deshalb auch als meritorisches Gut bezeichnet, welches staatliche Förderung genießt. Hieraus leitet sich der kulturelle Bildungsauftrag ab.² Diese Erkenntnis rechtfertigt auch die Einbeziehung von Kultur in den Bereich der Daseinsvorsorge. Gemeint ist hiermit ein der Bevölkerung kontinuierlich zur Verfügung stehendes sowie preislich erschwingliches kulturelles Angebot.³ Besonders für Kinder ist die frühzeitige Heranführung an die Kultur essentiell, um deren Entwicklung auf verschiedenen Ebenen positiv zu beeinflussen. Durch kulturelle Bildung werden Kreativität, soziale Kompetenzen und die freie Entfaltung der Persönlichkeit gefördert, gleiche Bildungschancen ermöglicht und ein Gefühl für das kulturelle Erbe geschaffen.⁴ Der kulturelle Bildungsauftrag kann jedoch nur erfüllt werden, wenn gleichzeitig das Interesse der Zielgruppe an dem zur Verfügung stehenden kulturellen Angebot geweckt wird. Letztendlich lässt erst das Publikum das Werk eines Künstlers lebendig werden. Als Gegenwert erhält das Publikum durch den Konsum von Kultur die wichtige Bildungserfahrung.⁵

¹ Schiller, Was kann eine gute stehende Schaubühne eigentlich wirken?, 1993, S.826.

² Vgl. Klein: Öffentliche Kulturbetriebe zwischen Bildungsauftrag und Besucherorientierung, 05.05.2010.

³ Vgl. Deutscher Kulturrat, Kultur als Daseinsvorsorge, 29.09.2004.

⁴ Vgl. Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung e.V., Warum kulturelle Bildung wichtig ist / Sechs Argumente.

⁵ Vgl. Klein: Öffentliche Kulturbetriebe zwischen Bildungsauftrag und Besucherorientierung, 05.05.2010.

Die Stadt Kornwestheim verfügt über ein, dem staatlichen Bildungsauftrag gerecht werdendes, ansprechendes Kulturangebot für Kinder⁶. Bisher bleiben die ersehnten Besucherzahlen jedoch aus. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit stellt sich deshalb die Frage, was unternommen werden kann, um die Besucherzahlen für das bestehende kulturelle Angebot zu erhöhen. Daraus folgt die Zielsetzung, das bisherig ausgeführte Marketing des Kulturbüros der Stadt Kornwestheim zu analysieren und dementsprechend zu optimieren, sodass das vorhandene Angebot durch den Einsatz gezielter Marketingaktivitäten den erwünschten Anklang in der Bevölkerung findet.

Der ursprünglich betriebswirtschaftlich verankerte Marketingbegriff wird im Verlauf dieser Arbeit unter kommunalpolitischen Zielsetzungen betrachtet und Maßnahmen werden dementsprechend modifiziert.

Die vorliegende Bachelorarbeit gliedert sich wie folgt: Um ein Grundverständnis zu schaffen, erfolgt zu Beginn die Vorstellung der Stadt Kornwestheim sowie derer relevanter Bereiche und Einrichtungen.

Anschließend werden theoretische Grundlagen bezüglich des betriebswirtschaftlichen und kommunalpolitischen Marketingbegriffs im Allgemeinen, des Kulturmarketings im Besonderen und dem Aufbau einer Marketingkonzeption geschaffen.

Im vierten Kapitel erfolgt eine Situationsanalyse der Stadt Kornwestheim. Die Definition der Zielgruppe, die Präsentation des Kulturangebots für Kinder und die Darstellung des bisherig ausgeführten Marketings werden vorgenommen. Im Zuge dessen erfolgt eine Vereinigung von theoretischen und praxisorientierten Komponenten, da, vorangehend an die Analyse der bisherigen Marketingvorgehensweise, eine Erläuterung der jeweiligen Begrifflichkeiten, die im Rahmen einer Marketingkonzeption bedeutend sind, vorgenommen wird.

⁶ Eine klare Definition der Zielgruppe erfolgt in Kapitel 4.1.

Anschließend folgt eine empirische Analyse, deren Ziel es ist, das kulturelle Leistungsangebot für Kinder sowie das dazugehörige Marketing anderer kommunaler Einrichtungen zu betrachten. Innerhalb dieses Kapitels werden sowohl die methodische Vorgehensweise als auch die Ergebnisse präsentiert.

Um eigene Ressourcen und Potentiale der Stadt Kornwestheim zu definieren und zu erkennen sowie externe Einflüsse zu bewerten, erfolgt im sechsten Teil des methodischen Konzepts eine SWOT-Analyse.

Das siebte Kapitel widmet sich schließlich den Optimierungsvorschlägen für das Marketing im Bereich der Kulturveranstaltungen für Kinder der Stadt Kornwestheim. Aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung sowie der SWOT-Analyse werden Verbesserungsvorschläge abgeleitet. Die Handlungsempfehlungen erstrecken sich dabei auf jede Ebene der Marketingkonzeptionserstellung.

Im Abschluss dieser Arbeit werden die wichtigsten Ergebnisse reflektiert und in einer zusammenfassenden Schlussbetrachtung verfasst.

Der Inhalt dieser Arbeit richtet sich spezifisch auf die zielgruppenorientierte Handlungsebene der Kinder. Weiter wird die besondere Veranstaltungsform "Kulturveranstaltungen für Kinder" explizit betrachtet. Das Marketing sonstiger Kulturangebote der Stadt Kornwestheim wird nicht thematisiert.

Der Bereich des Marketings ist sehr komplex. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden jedoch nur jene Begrifflichkeiten genau erläutert, die relevant für die Erreichung der Zielsetzung sind. Weiter wird auf die Untersuchung rechtlicher Bestimmung aufgrund der Rahmenbedingungen sowie der Zielsetzung dieser Arbeit verzichtet.

2 Die Stadt Kornwestheim

2.1 Stadtportrait

Die Große Kreisstadt Kornwestheim im Landkreis Ludwigsburg zählt derzeit 31.000 Einwohner. Die Stadt grenzt im Süden an die Landeshauptstadt Stuttgart und im Norden an die Große Kreisstadt Ludwigsburg. Durch den mit dem Bau des Rangierbahnhofs entstandenen Eisenbahnanschluss und den Bau der Schuhwerkstatt „Salamander“, siedelten sich einige Unternehmen in Kornwestheim an. Auch heute ist Kornwestheim durch die gut ausgebaute Infrastruktur ein attraktiver Standort für kleine bis mittelständige Unternehmen.⁷

Die Stadtverwaltung gliedert sich in drei Dezernate, die sich wiederum in neun Fachbereiche segmentieren. Abgerundet wird das Organigramm durch die, direkt der Oberbürgermeisterin untergeordneten, Stabstellen Rechnungsprüfung, Wirtschaftsförderung und Umwelt- und Klimaschutz. Darüber hinaus zählen die drei Eigenbetriebe Das K, die Ravensburger Kinderwelt sowie die Stadtentwässerung zur Organisation.⁸

2.2 Der Fachbereich Kultur und Sport

Zu dem, vorübergehend im Dezernat II angesiedelten, Fachbereich 3 Kultur und Sport zählen die Assistenz des Fachbereichs, die Kultur- und Sportverwaltung einschließlich der Kindersportschule, die Musikschule, die städtischen Museen, das Stadtarchiv, die Stadtbücherei, das als Eigenbetrieb geführte Kultur- und Kongresszentrum Das K sowie das Kulturbüro.⁹ Wesentliche Organisationseinheit für die vorliegende Bachelorarbeit ist das Kulturbüro, dessen Aufgaben näher erläutert werden. In der Hauptsaison von September bis Juni finden monatlich im Schnitt sieben Kulturveranstaltungen statt, für deren Organisation das Kulturbüro verantwortlich ist. Sowohl die Planung und Erstellung des Spielplans für die jeweilige Saison, als auch die Koordination mit den Künstlern bzw. deren

⁷ Vgl. Anlage 1: Broschüre - Kornwestheim und seine Partnerstädte, S. 4 f.

⁸ Vgl. Anlage 2: Verwaltungsgliederungsplan Stadtverwaltung Kornwestheim.

⁹ Vgl. Anlage 3: Verwaltungsgliederungsplan Fachbereich 3 - Kultur und Sport.

Management, bis hin zur Vermarktung, Durchführung und Nachbereitung der einzelnen Veranstaltungen, bilden die Hauptaufgaben des Kulturbüros.

2.3 Das K – Kultur- und Kongresszentrum

Kultur spielt in der Stadt Kornwestheim schon seit geraumer Zeit eine erhebliche Rolle. Seit 1974 finden Theateraufführungen im städtischen Kulturhaus großen Anklang bei der Bevölkerung. Dies hatte ein Ende als in der Spielsaison 2006/2007 eine Asbesthavarie die Schließung der Veranstaltungsstätte zur Folge hatte. Im Zuge der nun dringend notwendigen Sanierungsmaßnahmen entsteht die Idee des Baus eines Kultur- und Kongresszentrums mit integrierter Stadtbücherei.¹⁰ In diesem, seit September 2013 eröffneten, „Kombibau“ mit Tiefgarage befinden sich neben der Stadtbücherei und dem Parkrestaurant der Festsaal mit Foyer sowie der Theatersaal mit Foyer, ein teilbarer Veranstaltungsraum und ein Seminarraum. Der 630 m² große Theatersaal bietet Platz für rund 430 Besucher und ist mit einer 310 m² großen Bühne mit absenkbarem Orchestergraben ausgestattet. Durch modernste Beschallungs- und Lichttechnik bietet der Theatersaal eine hervorragende Akustik und ist für diverse Veranstaltungen vielseitig einsetzbar.¹¹ Hervorzuheben ist der Standort des Kultur- und Kongresszentrums. Dieser befindet sich inmitten des Kulturkarrees, welches mit der Galerie, der Musikschule und des Neubaus den Dreh- und Angelpunkt Kornwestheims bildet. Umrahmt wird das Kulturkarree durch den Stadtpark mit See, den umliegenden Schulen sowie dem Rathaus.¹² Dienstags und freitags schafft der Wochenmarkt, der auf dem inmitten des Kulturkarrees gelegenen Marktplatzes stattfindet, das Bindeglied zwischen den drei Institutionen. Idealerweise werden Veranstaltungen des K's, der Galerie sowie der Musikschule so aufeinander abgestimmt, dass keine Konflikte entstehen bzw. bestenfalls die Möglichkeit eines Kombinationsbesuchs für die Bürger besteht.

¹⁰ Vgl. Anlage 4: Kulturkonzeption Kornwestheim 2013, S. 28.

¹¹ Vgl. Anlage 5: Broschüre - Das K.

¹² Vgl. Anlage 4: Kulturkonzeption Kornwestheim 2013, S. 30.

3 Theoretische Grundlagen

3.1 Das Marketing

Um Marketing anwenden zu können, bedarf es einer Erklärung und dem Verständnis der Begrifflichkeit. Deshalb wird im Folgenden ein kurzer geschichtlicher Entstehungsablauf skizziert. Besonders zu Zeiten des Nachkriegsdeutschlands war das Güterangebot sehr knapp, die Nachfrage jedoch entsprechend hoch. Im Fokus der Anbieter stand die Entwicklung und Produktion neuer Güter. Absatzstrategische Förderentscheidungen waren aufgrund der Marktsituation nicht notwendig. Dieser „Verkäufermarkt“ war jedoch eines Wandels unterzogen, als ihm Konsumenten mit Einkommen zur anteilsweise freien Verfügung gegenüberstanden. Durch das reichliche Güterangebot waren die Anbieter im Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit ihrer Kunden und der Erfüllung ihrer Wünsche und Bedürfnisse. Der „Käufermarkt“ hatte sich entwickelt und dadurch wurden absatzpolitische Entscheidungen unumgänglich. Nicht mehr die Produkt-, sondern die Kundenorientierung stand nun im Vordergrund allen Handelns.¹³ Der Begriff des Marketings war entstanden. Marketing ist dabei mehr als reine Werbung, mit der Kunden vermeintlich dazu gebracht werden sollen, Produkte zu kaufen. Nach Kotler ist Marketing „[...] ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“. Es besteht also eine Wechselwirkung zwischen Kunden und Unternehmen.¹⁴

3.2 Das Marketing im öffentlichen Sektor

Problemsituationen und Zielsetzungen des öffentlichen kommunalen Sektors unterscheiden sich stark von jenen privater Unternehmen. Oberstes Ziel öffentlicher Organisationen ist die Erhaltung des Allgemeinwohls. Erwerbswirtschaftliche Ziele sind von sekundärer Bedeutung. So war „klassi-

¹³ Vgl. Kuß/Kleinaltenkamp, Marketing-Einführung, 2013, S. 5 f.

¹⁴ Vgl. Kotler/Armstrong/u.a., Grundlagen des Marketing, 2011, S. 38 f.

ches“ Marketing über geraume Zeit kein relevantes Themengebiet in der öffentlichen Verwaltung. Dies änderte sich mit der Reformdiskussion in den 90er Jahren und der Entwicklung des „Neuen Steuerungsmodells“. Die Verwaltungsstrukturreform macht es sich zum Ziel, dass sich die Verwaltungsbehörden vom starren Hierarchiedenken abwenden, den Bürger nicht mehr als bloßen Bitt- und Antragssteller betrachten und sich zu einem öffentlichen Dienstleistungsunternehmen entwickeln. Diese reformierte Betrachtungsweise machte das Marketing als betriebswirtschaftliches Instrumentarium für den öffentlichen Sektor interessant. Jedoch müssen bei der Anwendung die speziellen Normen des öffentlichen Sektors berücksichtigt werden.¹⁵ Als Non-Profit-Marketing bzw. Non-Business-Marketing fand das Marketing Anwendung in nicht-kommerzielle Organisationen wie Gemeinde,- Stadt oder Kreisverwaltungen. Das Non-Profit-Marketing wird in die Bereiche Social Marketing und Public Marketing geteilt. Das Social Marketing beschäftigt sich mit der Lösung aktueller gesellschaftlicher Probleme. Das Public Marketing hingegen, bezieht sich auf das Marketing aller öffentlichen Aufgabenträger.¹⁶

3.3 Das Kulturmarketing

Um Kulturmarketing verstehen und erfolgreich betreiben zu können, bedarf es in einem ersten Schritt der Definition des Kulturbegriffs. Kunst, Geschichte und Wissenschaft sind nur ein kleiner Ausschnitt dessen, was die Kultur bietet. Um den Begriff der Kultur zu definieren, muss dieser weit ausgedehnt werden. Kultur umfasst nach Reisch „alles [...], was nicht menschliche Zivilisation bedeutet, letztlich alles [...], was nicht Natur ist.“¹⁷

Werden kulturelle Leistungen von öffentlicher Seite angeboten, handelt es sich um das Angebot von Dienstleistungen.¹⁸ Eine Dienstleistung wird nach Jourdan als „[...] die Handlung einer Person oder Sache [...] an einem Objekt (Person oder Sache) [...]“ bezeichnet. Dabei zeichnen die

¹⁵ Vgl. Jourdan, Professionelles Marketing, 2007, S. 22.

¹⁶ Vgl. Jourdan, Professionelles Marketing, 2007, S. 14.

¹⁷ Vgl. Reisch, Wie viel Bildung braucht die Kultur?, 2004, S. 18.

¹⁸ Vgl. Günter/Hausmann, Kulturmarketing, 2012, S. 10.

Merkmale Intangibilität und Integrativität eine Dienstleistung aus. Intangibilität bedeutet, dass eine Dienstleistung vor dem Konsum nicht fassbar oder qualitativ messbar ist. Der Kunde muss demnach noch vor Erhalt einer Leistung auf die qualitativ einwandfreie Ausführung vertrauen dürfen. Deshalb sind ein positives Image sowie kundenorientiertes Verhalten für die Organisation unverzichtbar. Bei der Inanspruchnahme einer Dienstleistung gibt es einen unmittelbaren Berührungspunkt zwischen dem Kunden und dem Leistungsanbieter. Der Kunde muss i.d.R. den Leistungsort zu einem bestimmten Zeitpunkt besuchen und selbst zur Leistungserstellung beitragen. Dies zeichnet die Integrativität einer Dienstleistung auf der sozialen, räumlichen, zeitlichen und funktionalen Ebene aus.¹⁹ Die Vermarktung dieser kulturellen Leistungen im öffentlichen Bereich gehört zur bereits beschriebenen Erscheinungsform des Non-Profit-Marketings. Da das Anbieten von Kultur einer Dienstleistung entspricht und Verwaltungen aus betriebswirtschaftlicher Sicht typische Dienstleistungsbetriebe sind, zählt das Kulturmarketing zum Dienstleistungsmarketing.²⁰

Das Kulturmarketing weist in seinem Vorgehen Besonderheiten auf, die es vom klassischen Marketing abgrenzen. Oberstes Ziel des Kulturmarketings ist es, der Bevölkerung ein Kulturgut näher zu bringen und im Zuge dessen bestmögliche monetäre Ergebnisse zu erzielen. Dies erfordert einen intensiven „kommunikativen Prozess“ zwischen den Anbietern und den potenziellen Besuchern. Im öffentlichen Sektor steht die konsequente Orientierung am staatlichen Bildungsauftrag noch über der Markt- und Besucherausrichtung. Betriebswirtschaftliche Marketingmaßnahmen müssen folglich so konzipiert werden, dass primär die kommunalen und sekundär auch die wirtschaftlichen Zielsetzungen des Kulturbetriebs erfüllt werden.²¹ Ferner steht ein Kulturbetrieb in Konkurrenz zu sämtlichen anderen Kulturanbietern, auch wenn keiner von diesen exakt dasselbe Programm anbietet. Der Kunde muss sich entscheiden, welche Veranstaltung er als so ansprechend empfindet, dass er diese auch tatsächlich besucht und

¹⁹ Vgl. Jourdan, Professionelles Marketing, 2007, S. 63 f.

²⁰ Vgl. Jourdan, Professionelles Marketing, 2007, S. 15.

²¹ Vgl. Bekmeier-Feuerhahn/Ober-Heilig, Kulturmarketing, 2014, S. 40.

welche nur eine Alternative bietet. Die Kulturanbieter wetteifern sowohl um die begrenzten finanziellen als auch zeitlichen Kapazitäten ihrer Kunden. Durch diesen starken Konkurrenzkampf steht insbesondere die Kundenbindung im Fokus des Kulturmarketings. Darum erweitert das Kulturmarketing den Begriff des bisherigen Marketingverständnisses und lässt sich als „[...] die Gestaltung von Beziehungen zu Nachfragern und anderen Adressaten zur Erzeugung von Akzeptanz und Präferenz und damit als Management von Wettbewerbsvorteilen“²² definieren. Die Vorgehensweise des Kulturmarketings unterscheidet sich wesentlich von der des herkömmlichen Marketings, bei dem es in erster Linie darum geht, Erwartungen der Kunden zu erkennen und ein darauf zugeschnittenes Angebot zu präsentieren (= sog. Demand-Pull-Ansatz). Im Kulturbereich kann nicht stetig davon ausgegangen werden, dass nur jene Veranstaltung angeboten wird, die sich die Bevölkerung explizit wünscht. Langfristig ist eine solche Vorgehensweise aus finanziellen sowie konkurrenzfähigen Gründen unmöglich. Häufig gilt es, das mit einem bereits vorhandenem kulturellem Angebot Impulse gegeben werden, die auf ein allgemeines Verständnis in der Bevölkerung stoßen. Das Interesse der entsprechenden Zielgruppe am angebotenen Kulturprogramm ist hierbei nicht unbedingt von vornherein vorhanden. Um das erforderliche Interesse zu wecken, bedarf es dem Einsatz gezielter Marketingstrategien und –instrumenten (= sog. Supply-Push-Ansatz).²³

3.4 Das Marketingkonzept

Um erfolgreiches Marketing auszuüben, bedarf es der Entwicklung eines auf die Organisationsanforderungen abgestimmten Konzepts, dessen Ausarbeitung ein Planungsprozess auf verschiedenen Handlungsebenen vorausgeht. Der Handlungsbedarf wird anhand einer Situations- und Umweltanalyse definiert und abgesteckt. Basierend auf den Ergebnissen der durchgeführten Analyse werden strategische Marketingziele, unter Berücksichtigung der Unternehmensmission sowie des Leitbilds und ausge-

²² Günter/Hausmann, Kulturmarketing, 2012, S. 10 f.

²³ Vgl. Günter/Hausmann, Kulturmarketing, 2012, S. 10 ff.

hend vom obersten Unternehmensziel, festgelegt. Zur Realisierung der formulierten Ziele werden taktische Stoßrichtungen durch die Entwicklung einer Marketingstrategie determiniert. Dabei werden aufeinander abgestimmte Verhaltenspläne für die Vorgehensweisen auf verschiedenen Ebenen getroffen. Konkrete Marketingmaßnahmen am Kunden werden erst durch den operativen Einsatz spezifischer Marketinginstrumente getroffen. Hierzu werden detaillierte distributions-, kommunikations-, preis- und produkt- bzw. leistungspolitische Maßnahmen zu einem aufeinander abgestimmten Marketingmix gestaltet.²⁴ Die einzelnen Phasen des strategischen und operativen Marketings werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit genauer erläutert. Die nachfolgende Abbildung stellt den soeben beschriebenen Ablauf zur Erstellung einer Marketingkonzeption grafisch dar.

Abbildung 1: Konzeptionspyramide

**Konzeptionsebenen und
konzeptionelle Grundfrage:**



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Becker, Marketing-Konzeption, 2013, S. 11.

²⁴ Vgl. Becker, Marketing-Konzeption, 2013, S. 824 ff.

4 Die Situationsanalyse der Stadt Kornwestheim

Innerhalb dieses Kapitels wird die Ist-Situation bezüglich des zielgruppenspezifischen kulturellen Angebots der Stadt Kornwestheim vorgestellt. Ziel dieses Kapitels ist zum einen die Erläuterung der bereits in Kapitel 3.4 angeschnittenen Begrifflichkeiten im Rahmen der Entwicklung einer Marketingkonzeption. Zum anderen werden sowohl die bisherigen strategischen als auch operativen Marketingaktivitäten der Stadt Kornwestheim beschrieben, welche auf den verschiedenen Konzeptionsebenen teilweise vorhanden sind.

4.1 Die Zielgruppendefinition

Um erfolgreiche Marketingentscheidungen treffen zu können, bedarf es der klaren Identifizierung der strategischen Zielgruppe. Die Stadt Kornwestheim spricht mit ihrem Kulturprogramm vornehmlich Kinder²⁵ im Alter von vier bis zehn Jahren an. Vereinzelt finden auch Veranstaltungen für jüngere oder ältere Kinder statt. Da sich Kinder dieses Alters in sehr unterschiedlichen Entwicklungsstadien sowie in verschiedenen Bildungseinrichtungen befinden, erfolgt eine Differenzierung des Angebots für die Vier- bis Sechsjährigen und der Sechs- bis Zehnjährigen. Nach Informationen des Einwohnermeldeamtes leben rund 2.000 Kinder im Zielgruppenalter in Kornwestheim. Das Einzugsgebiet dehnt sich jedoch noch über die Stadtgrenze hinaus auf kleinere umliegende Städte und Gemeinden aus.

Jegliche Marketingaktivitäten müssen auch die Erziehungsberechtigten und potenzielle Begleitpersonen erreichen, da Kinder im Zielgruppenalter noch keine Entscheidungsträger sind. Erwachsene nehmen Sachverhalte anders wahr und nutzen diverse Informationskanäle und Medien, die ein Kind in diesem Alter noch nicht selbstständig nutzen kann. Deshalb ist es wichtig, einen Mittelweg zu finden, um die Aufmerksamkeit beider Interessengruppen zu gewinnen.

²⁵ Mit dem Begriff „Kinder“ wird in dieser Bachelorarbeit die Altersgruppe von vier bis zehn Jahren definiert.

Zudem hängt der Besucherandrang stark vom kulturellen Interesse der Kinder und der Begleitpersonen ab, welches im Rahmen der in Kapitel 6 durchgeführten SWOT-Analyse betrachtet wird.

4.2 Das Kulturangebot für Kinder der Stadt Kornwestheim

Das vom Kulturbüro organisierte Kulturangebot besteht aus einer Vielzahl verschiedener Kindertheatervorstellungen. Im Schnitt finden während der Hauptsaison von September bis Juni monatlich ein bis zwei Veranstaltungen für die jeweilige Zielgruppe statt. Das Programm für die Spielzeit 2014/2015 ist eine Mischung aus klassischen Theatervorstellungen sowie modernen Stücken. Abgerundet wird es durch ein Gemeinschaftsprojekt verschiedener Einrichtungen in Form eines interaktiven Kindermusicals.²⁶ Bei der Auswahl der Stücke wird grundsätzlich auf eine bildungspädagogische Botschaft geachtet, um moralisch-ethische und soziale Kompetenzen der Kinder zu stärken. Bezüglich der Programmauswahl werden stetig intensive Abstimmungen mit den jeweiligen Bildungseinrichtungen getroffen, um den beschriebenen Anforderungen gerecht zu werden.²⁷ Die Vorstellungen finden, mit zwei Ausnahmen aufgrund einer gemeinsamen Veranstaltungsorganisation mit der Stadtbücherei, im Theatersaal des Kultur- und Kongresszentrums Das K statt.

Während der Sommerferien wird von der Stadt Kornwestheim in Kooperation mit verschiedenen Vereinen ein Ferienprogramm²⁸ angeboten. Dessen Bestandteil ist u.a. ein weiteres, vom Fachbereich Kultur und Sport organisiertes, Kindertheater.

Insgesamt wird das Kulturangebot durch ein ausgeprägtes Freizeitangebot des Bewohner- und Familienzentrums, der Kunstschule Labyrinth, der Kindersportschule Kornwestheim, der Jugendfarm sowie sämtlichen Kultur- und Sportvereinen und der Ravensburger Kinderwelt erweitert.

²⁶ Vgl. Anlage 6: Flyer - Kultur für Kinder im K für einen detaillierten Programmüberblick mit inhaltlicher Beschreibung.

²⁷ Vgl. Anlage 4: Kulturkonzeption Kornwestheim 2013, S. 31.

²⁸ Vgl. URL: http://www.kornwestheim.de/SoSe_2014.pdf [Stand: 07.08.2014].

4.3 Das Strategische Marketing der Stadt Kornwestheim

Das strategische Marketing trifft langfristige Entscheidungen für einen Zeitraum von fünf bis zehn Jahren.²⁹ Die strategische Planung beinhaltet die übergeordnete Unternehmensmission, sowie die sich daraus ergebenden Ziele und die verfolgte Marketingstrategie. Ferner umfasst die strategische Planung die Durchführung einer so genannten SWOT-Analyse.³⁰ Jedoch wird diese erst im weiteren Verlauf dieser Arbeit vorgestellt, da hierfür benötigte Informationen teilweise erst durch die empirische Analyse gewonnen werden können, welche in Kapitel 5 präsentiert wird.

4.3.1 Die Ziele der Stadt Kornwestheim

Marketingaktivitäten können nur dann erfolgreich verfolgt und durchgeführt werden, wenn sie sich konsequent an Marketingzielen orientieren. Marketingziele spiegeln jedoch nur einen kleinen Bereich eines komplexen Zielsystems wider. Das Fundament für deren Formulierung bilden unternehmerische Oberziele.³¹ Nachfolgende Grafik stellt die hierarchische Anordnung von Zielebenen in einer Zielpyramide dar.

Abbildung 2: Hierarchie von Zielebenen



Quelle: modifiziert übernommen aus: Meffert/Burmann/Kirchgeorg, Marketing, 2012, S. 244.

²⁹ Vgl. Kuß/Kleinaltenkamp, Marketing-Einführung, 2013, S. 20.

³⁰ Vgl. Kotler/Armstrong/u.a., Grundlagen des Marketing, 2011, S. 158.

³¹ Vgl. Becker, Marketing-Konzeption, 2013, S. 14.

Basis der Zielformulierung stellt die Unternehmensmission dar, die den Zweck eines Unternehmens und dessen Beitrag zur Gesamtwirtschaft definiert. Die Erstellung eines Leitbilds erfolgt aus der Unternehmensmission und spiegelt den Unternehmenszweck wider. Dem Leitbild fällt die „unsichtbare“ Steuerung für das zielgerichtete Handeln aller Mitarbeiter zu.³² Durch die Corporate Identity (CI) soll eine einheitliche Unternehmensidentität sowohl nach innen als auch nach außen vermittelt werden. Dabei nimmt die CI durch konkrete Vorgaben Einfluss auf die Verhaltensweise der Beschäftigten (Corporate Behavior) und die kommunikationspolitischen Maßnahmen (Corporate Communications) des Unternehmens. Ferner wird durch Gestaltungsvorgaben (Corporate Design) ein gleichartiges Erscheinungsbild des Unternehmens hergestellt. Internes Ziel von CI ist die Vermittlung eines Gemeinschaftsgefühls. Extern wird ein Image mit Wiedererkennungswert aufgebaut. Unter Berücksichtigung der Mission, des Leitbilds und den CI-Vorgaben werden unternehmerische Oberziele formuliert, die sich im kommunalen Bereich stark an den gesetzlichen Schwerpunktzielen orientieren. Anschließend lassen sich hieraus einzelne Bereichsziele, u.a. für den Bereich Marketing, ableiten. Marketingziele können nach ihren inhaltlichen Aussagen in marktökonomische und marktpsychologische Ziele differenziert werden. Marktökonomische Ziele sind materiell orientiert und quantifizieren den Erfolg durch Größen wie Absatz- oder Umsatzzahlen. Marktpsychologische Ziele hingegen, beziehen sich auf den geistigen Verarbeitungsprozess von Kunden hinsichtlich der qualitativen Wahrnehmung und des Auftretens eines Unternehmens.³³ Die Formulierung von Zwischenzielen erfolgt für die verschiedenen Geschäftsfelder. Auf der letzten Ebene der Zielhierarchie werden konkrete Ziele bezüglich der einzelnen Marketinginstrumente formuliert.

Nach dieser abstrakten Zieldarstellung werden im Folgenden Aussagen zu den Zielen der Stadtverwaltung Kornwestheim getroffen. Die Unternehmensmission einer Verwaltung besteht aus der Förderung des Allgemein-

³² Vgl. Kotler/Armstrong/u.a., Grundlagen des Marketing, 2011, S. 160 f.

³³ Vgl. Jourdan, Professionelles Marketing, 2007, S. 32 ff.

wohls.³⁴ Der Unternehmenszweck der Stadt Kornwestheim wird in deren Leitbild widergespiegelt, welches Leitsätze für die jeweiligen Bereiche vorgibt. Für den Bereich Kultur, Sport, Freizeit lauten diese wie folgt:³⁵

- Kornwestheim erkennt und nutzt seine vorhandenen Potentiale an Kultur, Kunst und Sport
- Kornwestheim fördert Kultur, Kunst und Sport materiell und ideell

Diese beiden Leitsätze werden im Leitbild konkretisiert. Weiter verfügt Kornwestheim über einen städtischen „Style-Guide für Werbemaßnahmen“ der CI-Vorgaben für den Bereich des Corporate Designs festlegt. Das Oberziel der Stadt Kornwestheim richtet sich an der gesetzlichen Grundlage der Gemeinwohlorientierung aus. Dabei wird im Kultursektor das Kulturangebot als Daseinsvorsorge sowie die Erfüllung des kommunalen kulturellen Bildungsauftrags fokussiert.

Konkrete Marketingziele sowie Instrumentalziele im Marketing-Mix des Geschäftsbereichs „Kultur für Kinder“ wurden bisher noch nicht formuliert. Deren Entwicklung erfolgt in Kapitel 7.2 dieser Arbeit.

4.3.2 Die Marketingstrategie der Stadt Kornwestheim

Nach Becker legen Strategien „[...] den notwendigen Handlungsrahmen bzw. die Route [...] fest, um sicherzustellen, dass alle operativen (taktischen) Instrumente auch zielführend eingesetzt werden.“³⁶ Demzufolge werden Strategien entwickelt, um einerseits die definierten Ziele zu realisieren und andererseits taktische Stoßrichtungen für Entscheidungen im Marketing-Mix vorzugeben. Strategische Marketingentscheidungen haben grundlegende Auswirkungen in der langfristigen Unternehmensplanung. Entscheidungen im operativen Bereich der Marketing-Maßnahmen hingegen haben lediglich kurzfristige Effekte.³⁷

³⁴ § 1 Abs. 2, 1. HS. GemO BW.

³⁵ Vgl. Anlage 7: Leitbild Kornwestheim 2025.

³⁶ Vgl. Becker, Marketing-Konzeption, 2013, S. 140.

³⁷ Vgl. Jourdan, Professionelles Marketing, 2007, S. 35.

Bei der Strategiebestimmung gilt es eine Vielzahl von verschiedenen Strategien zu unterscheiden, auf der jeweiligen Strategieebene festzulegen und diese anschließend zu einem strategischen Gesamtkonzept zusammenzuführen. Nach Becker gibt es vier Strategiearten, die klar definierbar sind und anknüpfend vorgestellt werden. Im Zuge dessen werden Aussagen über die Strategieverfolgung der Stadt Kornwestheim getroffen.

Die **Marktfeldstrategie** legt fest, welches Leistungsprogramm für welchen Markt angeboten werden soll. Dabei werden nach einem Ursprungsmodell von Ansoff vier grundlegende Marktfeldstrategien nach ihrer Produkt/Markt-Kombination unterschieden.³⁸ Da Kulturmarketing Bestandteil des Dienstleistungsmarketings ist, bedarf es einem Austausch des Produktbegriffs durch den Leistungsbegriff.

Abbildung 3: Dienstleistung / Markt-Kombinationen

Märkte Leistungen	gegenwärtig	neu
	gegenwärtig	neu
gegenwärtig	Marktdurchdringungsstrategie	Marktentwicklungsstrategie
neu	Leistungsentwicklungsstrategie	Diversifikationsstrategie

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Becker, 2013, S. 148 und Meffert/Bruhn, Dienstleistungsmarketing, 2012, S. 146.

Im Rahmen dieser Arbeit sind die Marktdurchdringungs- und die Leistungsentwicklungsstrategie relevant und werden näher beschrieben. Merkmal der Marktdurchdringungsstrategie ist, dass gegenwärtige Leistungen auf dem gegenwärtigen Markt durch intensive Bemühungen von bisherigen und neuen Kunden stärker genutzt werden. Die (Dienst-) Leistungsentwicklungsstrategie zeichnet sich dadurch aus, dass neue Dienstleistungen oder zusätzliche Dienstleistungsvariationen für gegenwärtige Kunden in das Leistungsprogramm eingeführt werden.³⁹

Die Stadt Kornwestheim hat bereits in der letzten Spielsaison ein kulturelles Leistungsangebot für die Publikumsgruppe der Kinder angeboten (=Marktdurchdringungsstrategie). Das gegenwärtige Angebot wurde für

³⁸ Vgl. Becker, Marketing-Konzeption, 2013, S. 147 f.

³⁹ Vgl. Meffert/Bruhn, Dienstleistungsmarketing, 2012, S. 146 ff.

die kommende Spielsaison um neue Leistungskonstellationen erweitert (=Leistungsentwicklungsstrategie). Diese werden unter Gliederungspunkt 4.4.1 genauer beschrieben. Diese Maßnahme macht die Stadt Kornwestheim zu einem stärkeren Wettbewerber im Kulturmarkt. Überdies wird mit einer Steigerung der Besucherzahlen gerechnet.

Die **Marktstimulierungsstrategie** bestimmt die Art und Weise der Marktbeeinflussung durch die richtige Anvisierung der jeweiligen Marktschicht nach Preis- oder Qualitätsorientierung. Einerseits kann die Präferenzstrategie verfolgt werden, die für einen hohen Preis eine besonders hohe qualitative Leistung auf dem Markt etablieren will. Um diese Strategie erfolgreich nachgehen zu können, bedarf es einer starken gedanklichen Präferenzbildung bei den Kunden, damit sie diesen hohen Preis als gerechtfertigt betrachten. Andererseits kann die Preis-Mengen-Strategie angewendet werden, die sich an niedrigen Angebotspreisen orientiert und deshalb einen starken Preiswettbewerb verfolgt. Mit dieser Strategie sollen absolut preisbewusste Kunden angesprochen werden.⁴⁰ Dienstleistungsangebote eines öffentlichen Kulturanbieters – so auch das der Stadt Kornwestheim – setzen eine Qualitätsorientierung voraus, da die Leistungserbringung nicht gewinnorientiert erfolgt, sondern jedem Interessenten die Möglichkeit gegeben werden soll, kulturelle Leistungen in Anspruch zu nehmen. Der Preisgestaltungsspielraum ist dementsprechend sehr gering.⁴¹

Die **Marktpartzellierungsstrategie** fixiert die Art und Weise der Differenziertheit bei der Marktbearbeitung. Es werden zielgruppenstrategische Entscheidungen getroffen, die festlegen, ob durch das Angebot ein Massenmarkt angesprochen werden soll oder eine Marktsegmentierung erfolgt.⁴² Unter Marktsegmentierung versteht man die Teilung des Gesamtmarkts in homogene Teilmärkte (Segmente). Dadurch können angebotene Leistungen und damit verbundene Marketingaktivitäten besser auf die Bedürfnisse einer bestimmten Zielgruppe zugeschnitten werden. Die Seg-

⁴⁰ Vgl. Becker, Marketing-Konzeption, 2013, S. 179 ff.

⁴¹ Vgl. Günter/Hausmann, Kulturmarketing, 2012, S. 39.

⁴² Vgl. Becker, Marketing-Konzeption, 2013, S. 237 f.

mentierung lässt sich anhand verschiedener Kriterien durchführen. Da in Kapitel 4.1 die konkrete Zielgruppe anhand des Alters definiert wurde, erfolgt im Bearbeitungsbeispiel der Stadt Kornwestheim eine Segmentierung nach soziodemographischen Merkmalen.⁴³

Die **Marktarealstrategie** steckt den Markt- bzw. Absatzraum ab, auf dem ein Kulturanbieter agieren möchte. Kulturanbieter unterscheiden nach Kosten- und Nutzenkriterien, ob sie ihr Einzugsgebiet lokal und regional oder überregional bis hin zu national und international umreißen. Das Kulturangebot für Kinder der Stadt Kornwestheim konzentriert sich aufgrund Größe, Lage und Bekanntheitsgrad der Stadt stark auf den lokalen, vereinzelt aber auch auf den regionalen Bereich.⁴⁴

Die vier von Becker entwickelten Strategien werden in dieser Arbeit um zwei kulturmarketingspezifische Strategiearten nach Günter und Hausmann erweitert.

Die **Netzwerkstrategie** legt fest, ob der Kulturanbieter alleine oder in Kooperation mit anderen Anbietern auf dem Markt agieren will.⁴⁵ Kooperationen können mit jeglichen öffentlichen oder privaten Institutionen eingegangen werden, die auf derselben (horizontale Kooperation), einer vor- oder nachgelagerten (vertikale Kooperation) oder einer differenzierten (diagonale Kooperation) Geschäftsfeldebene tätig sind. Vorteile von Kooperationen können sich im finanziellen, personellen oder fachlichen Bereich finden.⁴⁶ Die Stadt Kornwestheim plant lediglich ein „kooperationsähnliches“ Verhältnis mit dem Eigenbetrieb Ravensburger Kinderwelt, da die Absicht zum Kauf einer gemeinsam nutzbaren Werbefläche besteht. Ein gemeinsames Auftreten in der Öffentlichkeit ist jedoch nicht in Planung.

Wie eingangs erwähnt, ist die Kundenbindung im Kulturmarketing von herausragender Bedeutung. Die **Kunden- bzw. Besucherstrategie** beschäftigt sich damit, ob eine Kultureinrichtung an weitestgehend einmalig-

⁴³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, Marketing, 2012, S. 186 ff.

⁴⁴ Vgl. Günter/Hausmann, Kulturmarketing, 2012, S. 40.

⁴⁵ Vgl. Günter/Hausmann, Kulturmarketing, 2012, S. 40.

⁴⁶ Vgl. Günter/Hausmann, Kulturmarketing, 2012, S. 49 ff.

gen, wechselnden und anonymen Kunden interessiert ist oder, ob es Ziel ist, sich einen festen Kundenstamm mit innerer Bindung zur Einrichtung aufzubauen.⁴⁷ Die Stadt Kornwestheim strebt eine dauerhafte und stabile Kundenbindung an. Dabei lassen sich zwei grundlegende Strategien der Besucherbindung unterscheiden. Bei der Verbundenheitsstrategie versucht der Kulturanbieter durch ein enormes Maß an Besucherzufriedenheit das Vertrauen der Gäste zu gewinnen. Dadurch wird eine freiwillige Bindung des Besuchers fokussiert, aufgrund derer er keine andere Einrichtung besuchen möchte. Die Gebundenheitsstrategie hingegen, verfolgt die Fixierung von Wechselbarrieren zwischen dem Kunden und dem Anbieter. Der Kunde wird, z.B. durch den Kauf von Abonnements, soweit in seiner Entscheidungsfreiheit beschränkt, sodass er dem Anbieter, zumindest über einen bestimmten Zeitraum, die Treue halten muss.⁴⁸ Einerseits verfolgt die Stadt Kornwestheim durch das Anbieten von Kindertheater-Abonnements die Gebundenheitsstrategie, andererseits wird durch ausgeprägte Kundenorientierung, die nicht nur auf Abonnenten begrenzt ist, der Kundenzufriedenheitsgrad gefördert und somit ebenfalls die Verbundenheitsstrategie verfolgt. Diese Kundenorientiertheit zeigt sich vor allem durch die Präsenz des Kulturbüros vor, während und nach den Veranstaltungen. Weiter ist eine persönliche Begrüßung sowie Verabschiedung bei der ersten sowie letzten Vorstellung der Spielsaison durch den für das Kindertheater verantwortlichen Mitarbeiter geplant.

4.4 Das operative Marketing der Stadt Kornwestheim

Auf der operativen Konzeptionsebene wird der Einsatz von Marketinginstrumente bestimmt. Ferner wird der Marketing-Mix auf Grundlage von Handlungszielen gestaltet. Der Marketing-Mix umfasst leistungs-, preis-, distributions- und kommunikationspolitische Instrumente.⁴⁹ Im Zuge der Vorstellung dieser einzelnen Instrumente erfolgt die Betrachtung der kon-

⁴⁷ Vgl. Günter/Hausmann, Kulturmarketing, 2012, S. 40.

⁴⁸ Vgl. Günter/Hausmann, Kulturmarketing, 2012, S. 47.

⁴⁹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, Marketing, 2012, S. 22.

kreten bestehenden Marketingaktivitäten des Kulturbüros der Stadt Kornwestheim.

4.4.1 Leistungspolitik

Der Bereich Leistungspolitik ist gewöhnlich unter dem Namen Produktpolitik bekannt. Da jedoch Dienstleistungen von öffentlichen Kultureinrichtungen angeboten werden, ist der Begriff Leistungspolitik treffender. Die Leistungspolitik beschäftigt sich im Bereich der Kern- und Zusatzleistungen eines Anbieters mit der Frage, ob eine Innovation, Variation, Differenzierung oder Eliminierung einer Leistung erfolgt. Die Kernleistung beinhaltet die Basisleistung einer Kultureinrichtung, die von jedem Wettbewerber angeboten wird. Zusatzleistungen umfassen alles, was um die Kernleistung herum angeboten wird. Diese können ein geeignetes Mittel sein, um einem Kulturbetrieb Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.⁵⁰ Bei der Leistungsinnovation handelt es sich um die Konzipierung und Implementierung einer neuen Dienstleistung. Die Leistungseliminierung hingegen streicht Dienstleistungen gänzlich aus dem Programm. Komplexer ist der Bereich der Leistungsvariation. Diese erfolgt durch die Änderung von Teileigenschaften einer bereits bestehenden Leistung. Dabei kann eine Verbesserung oder Modifizierung vorgenommen werden. Werden hingegen neue Varianten einer bestehenden Leistung aufgenommen, liegt durch die Erweiterung des Angebotssortiments eine Leistungsdifferenzierung vor. Voraussetzung hierfür ist die Bildung von Marktsegmenten, auf die durch die Leistungsdifferenzierung verstärkt eingegangen werden kann.⁵¹

Die Stadt Kornwestheim bietet bereits seit der Spielsaison des Vorjahres ein Kulturprogramm für die marktsegmentierte Handlungsebene der Zielgruppe Kinder in Form von Theatervorführungen an. Eine Leistungsverbesserung wird durch die Verlegung der Spielzeiten von vormittags an Werktagen auf meist nachmittags am Wochenende erreicht. Ziel hiervon ist es, ebenfalls Familien den Besuch des Kindertheaters zu ermöglichen.

⁵⁰ Vgl. Bekmeier-Feuerhahn/Ober-Heilig, Kulturmarketing, 2014, S. 130 f.

⁵¹ Vgl. Meffert/Bruhn, Dienstleistungsmarketing, 2012, S. 245.

Veranstaltungen, welche jedoch gezielt Kindergartengruppen und Schulklassen ansprechen sind nach Absprache mit den Institutionen weiterhin vormittags an Werktagen terminiert. Zudem werden in der Spielsaison 2014/2015 quantitativ mehr Stücke als in der vorhergehenden Spielzeit 2013/2014 angeboten.

Ferner wird das Angebotsspektrum durch die Einführung von Kindertheater-Abonnements erweitert und somit eine Leistungsdifferenzierung vorgenommen. Da charakterliche Eigenschaften und die Wahrnehmungsfähigkeit von Kindern im Zielgruppenalter oft sehr unterschiedlich entwickelt sind, werden zwei verschiedene, nach dem Alter getrennte, Abonnements-Reihen angeboten. Das „Kinder-Abo I“ wird für Kinder ab vier bis sechs Jahren empfohlen und das „Kinder-Abo II“ für Kinder zwischen sechs und zehn Jahren. Die Abonnements beinhalten jeweils vier Vorstellungen und finden grundsätzlich nachmittags am Wochenende statt.⁵²

4.4.2 Preispolitik

Die Preispolitik regelt den Wert der zu entrichtenden Gegenleistung des Kunden für die Inanspruchnahme der Dienstleistung. Dabei werden alle Bestimmungskriterien rund um die Preisgestaltung bedacht. Die Preishöhe kann sich entweder an einer anteiligen Deckung der durch die Leistungserbringung entstandenen Kosten, oder an den Marktgegebenheiten, d.h. am Preisbewusstsein der Nachfrager und Preisen der Wettbewerber, orientieren. Langfristige preispolitische Entscheidungen werden durch die Verfolgung von Preisstrategien festgelegt. Dabei wird anhand der Wahl der Preislage entschieden, ob eine Hoch- oder Niedrigpreisstrategie gewählt wird. Weiter wird geregelt, ob eine Organisation die Preisführung oder Preisfolgschaft durch die Vornahme von Preisänderungen, die zur gleichen Zeit wie die der Konkurrenz erfolgen, anvisiert. Preisvariationen liegen vor, wenn Preisanpassungen, ausgerichtet am zeitlichen Ablauf, z.B. saisonal orientiert, vorgenommen werden. Bei der Festlegung diverser Preise hinsichtlich der Kundengruppe, Absatzmenge oder des Ver-

⁵² Vgl. Anlage 6: Flyer - Kultur für Kinder im K für eine detaillierte Darstellung des Angebots.

wendungszwecks, spricht man von Preisdifferenzierungen. Weiter kann ein kalkulatorischer Kostenausgleich angestrebt werden. Dieser erfolgt durch eine Preispolitik, die das Gesamtangebot nach erfolgstarken und -schwachen Leistungen bewertet und unter Berücksichtigung des Gesamtergebnisses eine kombinierte Preisgestaltung vornimmt. Im öffentlichen Sektor ist die Preisgestaltung durch gesetzliche Vorgaben sowie aus sozialen Gründen eingeschränkt.⁵³ Infolgedessen spielt die Preispolitik unter kulturmarketingspezifischen Aspekten eine untergeordnete Rolle, da es im Sinne der kulturellen Anbieter ist, Preise so zu gestalten, dass jedem der Zugang zur Kultur offen steht.

Die Stadt Kornwestheim gestaltet ihre Preise im Bereich der Kulturveranstaltungen für Kinder nach differenzierten Kriterien. Kinder bis einschließlich 14 Jahren sowie körperlich oder geistig eingeschränkte Personen zählen in den Ermäßigungsbereich. Für einen bestimmten Personenkreis besteht auf Antrag die Möglichkeit eine „Kornwestheim-Card“ zu erhalten. Karteninhaber bekommen bei allen städtischen Kulturveranstaltungen sowohl auf den Normal- als auch auf den Ermäßigungspreis einen Rabatt i.H.v. 50 Prozent.⁵⁴ Bei Abschluss eines Abonnements, welches vier Veranstaltungen beinhaltet, ist der Preis geringer, als beim Kauf der Veranstaltungen im Einzelnen. Dabei werden jedoch etwaige „Kornwestheim-Cards“ nicht zusätzlich berücksichtigt. Zudem gibt es grundsätzlich einen Rabatt für Kindergartengruppen und Schulklassen ab 20 Personen. Auf die Anzahl von zehn zu begleitenden Kindern darf jeweils eine Begleitperson kostenlos teilnehmen. Gleichmaßen ist der Besuch einer Kulturveranstaltung für die Begleitperson körperlich oder geistig eingeschränkter Personen mit dem Merkzeichen **B**⁵⁵ im Ausweis kostenfrei.

⁵³ Vgl. Jourdan, Professionelles Marketing, 2007, S. 40 ff.

⁵⁴ Vgl. Stadtrecht Kornwestheim, Richtlinien der Stadt Kornwestheim für die Ausgabe der Kornwestheim-Card (ehemals Familienpass) – A 4.03.

⁵⁵ Das Markenzeichen B steht für die Berechtigung zur Mitnahme einer Begleitperson bei der Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel (§146 Abs. 2 SGB IX i.V.m. §3 Abs. 2 SchwbAwV).

Konkret sieht die durchschnittliche Preisgestaltung wie folgt aus:

Abbildung 4: Durchschnittliche Preisgestaltung der Stadt Kornwestheim

	Normal- preis	Ermässi- gungspreis	Gruppen- preise
Einzelveranstaltung	10,00 Euro	6,00 Euro	4,00 Euro
Abonnements	30,00 Euro	18,00 Euro	-

Quelle: Eigene Darstellung

Die ausgewiesenen Preise verstehen sich inklusive sämtlicher Gebühren sowie der Abgabe von Kleidungsstücken an der Garderobe.

4.4.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit der Fragestellung, wie die Übermittlung einer Leistung vom Kulturanbieter an dessen Kunden erfolgt. Aufgrund der Immaterialitäts- und Integritätseigenschaft einer Dienstleistung kann lediglich das „Versprechen“ für den Erhalt einer Kulturleistung durch eine Eintrittskarte vertrieben werden. Deshalb ist die Spanne der anwendbaren distributionspolitischen Maßnahmen wesentlich geringer als beim Verkauf von Produkten. Distribution kann auf direktem Wege, d.h. durch einen unmittelbaren Kontakt des Kulturanbieters zum potentiellen Kunden, oder auf indirektem Wege, d.h. durch die Zwischenschaltung eines Vermittlers, geschehen.⁵⁶

Die Stadt Kornwestheim betreibt direkte Distribution über telefonischen oder persönlichen Kartenverkauf im Kulturbüro oder an der Abendkasse. Werden Karten telefonisch bestellt, so werden diese mit Aufschlag einer Versandgebühr an den Kunden verschickt oder können im Haus abgeholt werden. Dem Kunden steht es frei ob er bar, per EC-Karte oder auf Rechnung bezahlen möchte. Indirekte Distribution wird durch den Online-Verkauf über das Ticketportal Reservix vorgenommen. Einerseits bietet Reservix bietet eine Print-at-Home-Lösung, bei welcher Kunden ihre Tickets selber ausdrucken können und am Veranstaltungstag mitbringen

⁵⁶ Vgl. Günter/Hausmann, Kulturmarketing, 2012, S. 69.

müssen. Andererseits können Eintrittskarten persönlich in einer der über 1.800 deutschlandweit vertretenden Reservix-Vorverkaufsstellen erworben werden.

4.4.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst sämtliche Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen, die erforderlich sind, um eine offerierte Leistung an die Zielgruppe zu verständigen.⁵⁷ Durch die Gestaltung eines systematischen Kommunikations-Mix ist es einer Organisation möglich, Kommunikationspolitik auf verschiedenen Ebenen zu betreiben und Kundenbeziehungen aufzubauen. Zu einem klassischen Kommunikations-Mix zählen der Einsatz von Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, persönlichem Verkauf und Direktmarketing. Die **Werbung** umfasst jegliche nicht persönlich durchgeführte Darstellungen von Leistungen auf Kosten des Auftraggebers. Hierzu zählen beispielsweise sämtliche Anzeigen in Printmedien, Rundfunk und Fernsehen. **Verkaufsfördernde Maßnahmen** sollen durch kurzfristige Impulse zur Steigerung der Verkaufszahlen beitragen. Dabei bedienen sie sich häufig den Instrumenten der Sonderrabattaktionen und Preisausschreiben. Die **Öffentlichkeitsarbeit**, auch bekannt als Public Relations (PR), zielt auf die intern sowie extern orientierte positive Imagegestaltung einer Institution ab. Der **persönliche Verkauf** sieht eine direkte Interaktion zwischen den Kunden und den Anbietern vor. Durch die enge Kommunikation sollen individuelle Kundenbeziehungen aufgebaut werden. Die Pflege von Kundenbeziehungen steht bei der Anwendung von **Direktmarketing** ebenfalls im Fokus. Hierbei werden sorgfältig ausgewählte Kunden per E-Mail, Anschreiben oder Telefonaktionen direkt angesprochen und eine dauerhafte Kundenbindung verfolgt.

Durch den rasanten technologischen Fortschritt und Wandel der Informationsindustrie, haben sich neue Medien und kommunikationspolitische Instrumente entwickelt. Der Einsatz von traditionellen Marketingmaßnahmen

⁵⁷ Vgl. Meffert/Bruhn, Dienstleistungsmarketing, 2012, S. 282.

alleine reicht nicht mehr aus, sondern muss durch den Einsatz moderner Medien und Vorgehensweisen ergänzt werden.⁵⁸ Nachstehend werden einige dieser Instrumente vorgestellt, die für die Ausarbeitung dieser Arbeit relevant sind.

Die Anwendung von **Online-Kommunikation**, vor allem im Bereich des Direktmarketings und der Werbung, nimmt stetig zu. Dazu zählt jegliche Nutzung von elektronischen Medien. Anbieter ohne professionelle Homepage sind auf dem Markt nicht mehr vorstellbar. Besonders der Einsatz von Social Media ist im Bereich der Online-Kommunikation auf dem Vormarsch. Eine weitverbreitete Form der Social Media-Nutzung ist die Anwendung von Social Networks wie z.B. Facebook oder Twitter.⁵⁹ Dies sind Echtzeit-Anwendungen, auf denen nicht nur Kurznachrichten, sondern auch Fotos oder Videos verbreitet werden können. Hinsichtlich des immateriellen Aspekts der Dienstleistung ist dies ein erheblicher Vorteil, da Einblicke in das Angebot gewährt werden können, die der Einsatz klassischer kommunikationspolitischer Instrumente nicht zu übermitteln vermag.⁶⁰ Die bloße Überlieferung von Informationen wurde durch die Nutzung von Social Media überholt. Vielmehr wird eine aktive Interaktion und Partizipation der Nutzer angestrebt, da diesen die Möglichkeit gegeben wird, eine Botschaft zu kommentieren, weiterzuleiten oder sich darüber auszutauschen. Vorteile von Online-Kommunikation liegen vor allem in der Schnelligkeit, der hohen Reichweite sowie der preislichen Attraktivität. Die interaktive Beteiligung der Nutzer birgt jedoch auch die Gefahr eines Kontrollverlustes und einem daraus resultierenden Reputationsschadens. Durch den vermehrten Gebrauch von Smartphones wird auch die Anwendung von **Mobile Marketing** über mobile Endgeräte lukrativer. Interessierte können einen, auf traditionellen Medien angebrachten, QR-Code eins-

⁵⁸ Vgl. Kotler/Armstrong/u.a., Grundlagen des Marketing, 2011, S. 790 ff.

⁵⁹ Vgl. Günter/Hausmann, Kulturmarketing, 2012, S. 81 f.

⁶⁰ Vgl. Günter/Hausmann, Kulturmarketing, 2012, S. 96.

cannen und so zu weiteren Informationen über das Kulturangebot verlinkt werden.⁶¹

Die Stadt Kornwestheim wirbt über verschiedene Printerzeugnisse. Hierzu zählen die Tageszeitung, der Kinderflyer sowie Plakate für das Kinderprogramm. Zum einen werden Plakate von den Beschäftigten des Kulturbüros selbst erstellt, zum anderen erhält es diese von den gastierenden Ensembles. Die Plakatverteilung erfolgt überwiegend lokal sowie partiell regional über Plakataufsteller. Flyer werden an Auslagestellen, wie Touristikinformationen, sowie Einrichtungen mit hohem Publikumsverkehr der Zielgruppe, wie Schwimmbäder, Kindergärten und Schulen, in denselben Gebieten verteilt. Online-Marketing wird sowohl über die städtische Homepage Kornwestheims als auch über die Homepage des Kultur- und Kongresszentrums Das K betrieben, da hier alle zukünftigen Veranstaltungen beworben werden. Des Weiteren wird über ein Monitor-System in digitaler Form geworben. Hierzu hängen Bildschirme an verschiedenen Standorten im K aus, die zum einen aktuelle Veranstaltungen anzeigen und so als Orientierungshilfe im Haus dienen, und zum anderen das komplette Spielprogramm mit Bildern und Texten wiedergeben. In nächster Zeit erfolgt eine Ausdehnung dieses Monitor-Systems auf öffentliche Plätze. Ferner ist eine Anzeigenschaltung im Stadtmagazin „Moritz“ in Planung.

Auf den persönlichen Kontakt zu Kunden wird besonderer Wert gelegt. Deshalb werden Kindertheater-Abonnements weitestgehend persönlich im Kulturbüro verkauft. Aus Vereinfachungsgründen steht jedoch auch die Option eines telefonischen Abonnementsabschlusses zur Verfügung.

Die Stadt Kornwestheim setzt Mobile Marketing durch das Anbringen von QR-Codes auf Plakaten ein. Kinder im Zielgruppenalter sind zwar noch zu jung, um solche Maßnahme zu nutzen, jedoch besitzen die Eltern häufig Smartphones und kennen sich im Umgang mit QR-Codes aus.

⁶¹ Vgl. Günter/Hausmann, Kulturmarketing, 2012, S. 81 ff.

5 Empirische Analyse

Dieses Kapitel gibt Auskünfte über das Angebot und das dazugehörige ausgeübte Marketing anderer Anbieter derselben Branche. Durch die zuvor durchgeführte Situationsanalyse und den in diesem Kapitel gewonnenen Erkenntnissen lassen sich Verbesserungspotentiale im Marketing der Stadt Kornwestheim erkennen. Darüber hinaus werden Marketingmaßnahmen der Konkurrenz festgestellt, die noch keine Anwendung in den Marketingbemühungen der Stadt Kornwestheim gefunden haben. In Kapitel 7 wird analysiert, ob und wie hier ermittelte Marketingmaßnahmen Einzug in das Marketing der Stadt Kornwestheim haben können.

5.1 Methodische Vorgehensweise

Durch die empirische Analyse soll herausgefunden werden, welche Effekte der Einsatz ausgewählter Marketingmaßnahmen auf das Nachfrageverhalten der Zielgruppe haben. Nur wenn die Frage nach diesem sozialen Kausalmechanismus, d.h. die Frage nach den Bedingungen, die bestimmte Wirkungen hervorbringen, geklärt ist, können Optimierungsvorschläge für das Marketing der Stadt Kornwestheim abgeleitet werden. Um die beschriebenen Informationen zu erlangen und einen kausalen Mechanismus erkennen und erklären zu können, ist es notwendig konkrete Fälle in der Praxis zu untersuchen. Deshalb wurden drei soziale Sachverhalte mittels Experteninterviews untersucht. Diese Erklärungsstrategie ist Bestandteil der qualitativen Sozialforschung.⁶²

Vor der Interviewkonstruktion bedarf es der Formulierung einer Forschungsfrage. Diese wird ausgehend vom existierenden Wissen gestellt, mit der Absicht diesem etwas hinzuzufügen. Darüber hinaus fragt sie nach dem Zusammenhang zwischen Maßnahmen und Erfolg sowohl mit Blick auf den spezifischen Untersuchungsbereich als auch im Hinblick auf den allgemeinen Ablauf eines Prozesses.⁶³ Das bisherige Wissen über das Marketing der Stadt Kornwestheim wurde in Kapitel 4 dargestellt. Ausge-

⁶² Vgl. Gläser/Laudel, Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 2010, S. 26.

⁶³ Vgl. Gläser/Laudel, Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 2010, S. 64.

hend von diesem Punkt soll ermittelt werden, welche Marketingmaßnahmen einen entsprechend positiven Einfluss auf die Zielgruppe haben, so dass die Anzahl des Ticket- bzw. Abonnementsverkaufs gesteigert wird. Die Stadt Kornwestheim steht in dieser Bachelorthesis beispielhaft für alle öffentlichen Institutionen, die Kulturveranstaltungen für Kinder anbieten.

Für die Durchführung der Experteninterviews wurde das nichtstandardisierte Leitfadeninterview gewählt. Dies zeichnet sich dadurch aus, dass es aus verschiedenen Themenblöcken besteht, zu denen Leitfragen formuliert werden. Das sind Fragen, die von jedem Interviewpartner beantwortet werden müssen. Jedoch ist der Interviewer weder an die Reihenfolge noch an die Formulierung der Fragen gebunden. Vorteilhaft ist, dass dadurch auf spezifische Situationen im Interview eingegangen werden kann und der Interviewer frei ist, vertiefende Nachfragen zu stellen, die sich aus dem Gesprächsverlauf ergeben.⁶⁴ Die Leitfragenformulierung orientiert sich an der Beantwortung der Forschungsfrage. Deshalb wird versucht diese in konkrete, auf den Sachverhalt zugeschnittene Einzelfragen umzuformulieren, um das fehlende Wissen über einen Prozess zu gewinnen und diesen zu rekonstruieren.⁶⁵ Der Leitfaden wurde nach den Themenbereichen Allgemein, Leistungspolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik und Schlussfragen gegliedert. Schwerpunktmäßig wurde hierbei auf den Bereich der Kommunikationspolitik eingegangen. Da zur Eröffnung des Interviews einige Informationen an den Interviewpartner vermittelt werden müssen, beginnt der Leitfaden mit einer kurzen Beschreibung des Interviewsinns und -ziels sowie einer Aufklärung über den Umgang der erhobenen sowie personenbezogenen Daten. Hierzu wurde eine Einverständniserklärung entworfen, die bei Zustimmung von den jeweiligen Interviewpartnern, vor Beginn von ihnen unterschrieben wurde.⁶⁶

Vor Antritt des ersten Interviews ist die Durchführung eines Pretests zwingend notwendig. Hierbei wird der Leitfaden durch Probeinterviews über-

⁶⁴ Vgl. Gläser/Laudel, Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 2010, S. 42.

⁶⁵ Vgl. Gläser/Laudel, Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 2010, S. 91.

⁶⁶ Vgl. Gläser/Laudel, Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 2010, S. 144.

prüft, um unverständliche oder zu komplexe Fragen zu erkennen und auf das Fehlen von benötigten Informationen durch die vom Interviewpartner gegebenen Antworten aufmerksam zu werden. Bereits im Vorfeld sollte sich der Interviewer überlegen, welche vertiefenden Nachfragen, je nach inhaltlicher Aussage der Antwort, sinnvoll wären. Auch wenn der Leitfaden in erster Linie als Gerüst für das Interview dient und individuell anpassbar ist, sind konkrete Vorüberlegungen über die Frageformulierung notwendig, um keine Themenkomplexe zu vergessen und die Vergleichbarkeit der Interviews zu gewährleisten.⁶⁷ Deshalb wurden drei Probeinterviews mit verschiedenen Mitarbeitern der Stadt Kornwestheim durchgeführt. Dabei ergaben sich Änderungen im logischen Aufbau des Fragebogens. Der Bereich Kulturmarketing wurde in die Bereiche Kommunikationskanäle und Kundenbindung aufgeteilt. Weiter wurde die Formulierung einzelner Fragen überarbeitet, um die Antwort auf den Erhalt der gewünschten Informationen zu lenken. Nach Durchführung des Pretests ergab sich der im Anhang beigefügte Leitfaden⁶⁸.

Als Interviewpartner wurden drei kommunale Anbieter gewählt, die aufgrund ihrer Lage, Anbindungsmöglichkeiten und Bekanntheitsgrades vergleichbar mit der Stadt Kornwestheim sind. Teilweise sind auch eine ähnliche Größe und Bevölkerungszahl vorhanden. Ferner sind diese drei Anbieter in Fachkreisen für ihr erfolgreiches Kulturangebot für Kinder bekannt. Dokumentiert wurde jedes Interview mittels einer Tonaufnahme. Bei den im Anhang beigefügten Transkriptionen⁶⁹ wurden Wort- und Satzabbrüche geglättet, keine literarische Umschrift verwendet sowie keine paraverbalen Äußerungen dokumentiert, da nicht sprachliche Besonderheiten, sondern Inhalte von Interesse waren. Unterbrechungen wurden dokumentiert. Fragen des Interviewers wurden zur besseren Veranschaulichung fett markiert.⁷⁰

⁶⁷ Vgl. Mayer, Interview und schriftliche Befragungen, 2013, S. 45.

⁶⁸ Anlage 8: Interviewleitfaden.

⁶⁹ Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“,
Anlage 10: Transkription des Interviews „Stadt Winnenden“,
Anlage 11: Transkription des Interviews „Stadt Freiberg am Neckar“.

⁷⁰ Vgl. Gläser/Laudel, Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 2010, S. 193 f.

Die Auswertung der Interviews erfolgte mittels Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse. Hierbei wurde das nach Gläser und Laudel entwickelte Model als Vorbild genommen und leicht modifiziert angewandt. Hierzu werden Daten aus der jeweiligen Transkription extrahiert und ausgewertet. Um die entsprechenden Information zu extrahieren wird ein, anhand von Vorüberlegungen, kategorisches Suchraster entworfen. Jedoch ist das Kategoriensystem nicht fixiert, sondern kann während der Extraktion verändert werden, wenn Daten auftauchen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind. In einem nächsten Schritt erfolgt die Aufbereitung der extrahierten Daten, durch deren Sortierung und einer Überprüfung auf Redundanz und Widersprüche. Abschließend werden die untersuchten Fälle durch die Nutzung der aufbereiteten Daten rekonstruiert.⁷¹

5.2 Präsentation der Ergebnisse

Das Kategoriensystem zur Extraktion der Daten wurde anhand derselben Vorüberlegungen wie zur Anfertigung des Interviewleitfadens erstellt und im Laufe der Bearbeitung erweitert. Im Anhang findet sich zu jedem der geführten Interviews eine aufgewertet, nach dem Kategoriensystem geordnete, Extraktionstabelle, in der das Marketing des jeweiligen kommunalen Anbieters detailliert dargestellt wird. Um Angaben über den Erfolgsgehalt einzelner Maßnahmen machen zu können, wurden partiell, abhängig vom Informationsgehalt der Aussagen der Interviewpartner, Wirkungszusammenhänge herausgearbeitet. Nachfolgend werden die wesentlichen Ergebnisse zusammenfassend dargestellt.

Es lässt sich ableiten, dass im Grunde drei gleichartige Kernziele mit dem jeweiligen zielgruppenspezifischen Leistungsangebot verfolgt werden. Einige Marketingaktivitäten im Bereich der Distributions- und Kommunikationspolitik sind ebenfalls gleichartig und werden tabellarisch abgebildet. Weiter wird die Tabelle um die Zielgruppenabgrenzung, den Umfang des Leistungsangebots sowie um die Preisgestaltung ergänzt.

⁷¹ Vgl. Gläser/Laudel, Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 2010, S. 199 ff.

Abbildung 5: Tabellarische Darstellung der Ergebnisse

	Filderstadt ⁷²	Winnenden ⁷³	Freiberg a. N. ⁷⁴
Zielgruppe	Kinder zwischen vier bis sechs und sechs bis zehn Jahren	Kinder zwischen vier und acht Jahren	Kinder zwischen vier und sieben Jahren
Kernziele	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Frühzeitige Heranführung an Kultur und Bildung ➤ Das „Publikum der Zukunft“ sowohl für Kultur als auch für die Stadt begeistern ➤ Soziale Kompetenz der Kinder fördern 		
Leistungsangebot	Zwei altersabhängige Kindertheater-Abonnements mit jeweils sechs Veranstaltungen pro Saison	viermal im Jahr Kindertheater	
Preise	Kinder: 7,- Euro Erw.: 7,- Euro Abo.: 30,- Euro	Kinder: 4,- Euro Erw.: 6,- Euro	Kinder: 5,- Euro Erw.: 7,- Euro
Absatzkanäle	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Online-Verkauf über das Ticketsystem Reservix ➤ persönlich an der Tageskasse 		
Werbung	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anzeigenschaltung in Printmedien (Amtsblatt, Zeitung, Zeitschriften usw.) ➤ Flyer und Programmhefte ➤ Plakate 		
persönliche Kontakte	Vor, während und nach der Veranstaltung sind Ansprechpartner des Kulturbüros vor Ort.		

Quelle: Eigene Darstellung, abgeleitet aus den jeweiligen Extraktionstabellen.

⁷² Vgl. Anlage 12: Aufgewertete Extraktionstabelle „Filharmonie der Stadt Filderstadt“.

⁷³ Vgl. Anlage 13: Aufgewertete Extraktionstabelle „Stadt Winnenden“.

⁷⁴ Vgl. Anlage 14: Aufgewertete Extraktionstabelle „Stadt Freiberg am Neckar“.

Durch die Interviews haben sich neben den Gemeinsamkeiten auch klare Besonderheiten im Marketing der Befragten herauskristallisiert. Daraus ließen sich wiederum Wettbewerbsvorteile ableiten.

Da die Darstellung und Erörterung dieser markanten Ausprägungen in einer standardisierten Tabelle nicht möglich wäre, werden diese im Einzelnen für die jeweiligen Interviewpartner vorgestellt.

5.2.1 Filharmonie Filderstadt

Die Filharmonie der Stadt Filderstadt bietet Abonnements für Kinder desselben Alters, jedoch mit etwas größerem Umfang wie die Stadt Kornwestheim an, um so ein soziales Event für die Besucher zu schaffen.⁷⁵ Ihr Kernangebot wird durch den Verkauf von Getränken ergänzt. Darüber hinaus werden nach jeder Veranstaltung Gespräche mit den Ensemblemitgliedern angeboten, um den Kindern Gelegenheit zu geben, Fragen zu stellen. Des Weiteren offeriert die Filharmonie eine Geburtstagsaktion, bei der das Geburtstagskind kostenlos seine Freunde zu einer Veranstaltung mitbringen darf.⁷⁶

Im Bereich der Preispolitik liegt die Besonderheit darin, dass Kinder und Erwachsene sowohl für den Kauf eines Einzeltickets, als auch für den Abschluss eines Abonnements den Preis in derselben Höhe bezahlen. Dadurch werden für jeden Besucher die gleichen finanziellen Bedingungen als Ausgangspunkt geschaffen.⁷⁷

Besonderheiten im Marketing der Stadt Filderstadt finden sich vorwiegend im Bereich der Kommunikationspolitik. Es werden sog. Testimonials als Werbebotschaft in den Printerzeugnissen der Filharmonie abgedruckt. Hierzu werden Kinder mit Begleitpersonen, die ein Abonnement besitzen, fotografiert und mit einer kurzen Aussage dazu, warum sie sich zum Abschluss eines Abonnements entschieden haben, abgebildet. Evaluationen ergaben, dass eine Anzeigenschaltung in der Elternzeitschrift „Luftballon“,

⁷⁵ Vgl. Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“, S. 2 f.

⁷⁶ Vgl. Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“, S. 6.

⁷⁷ Vgl. Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“, S. 6 f.

das effektivste Werbemittel ist, da hier die höchste Rücklaufquote erreicht wird. Geplant ist eine neue Werbemaßnahme, bei der das Kraftfahrzeug einer örtlichen Förderschule als Werbeträger eingesetzt und mit einer Werbebotschaft bedruckt wird.⁷⁸ Als Einziger der interviewten kommunalen Anbieter nutzt die Filharmonie Filderstadt das Medium Facebook. Hierbei werden sämtliche kommende Veranstaltung veröffentlicht und Veranstaltungsbilder gepostet.⁷⁹ Auch das Versenden von Newslettern wird als einzige Direktmarketingmaßnahme von der Filharmonie betrieben. Zu beiden Marketingmaßnahmen sind jedoch keine konkreten Angaben über deren Erfolg gemacht wurden.⁸⁰ Weiter unterstützen sich die Filharmonie und das städtischen Erlebnisbad „Fildorado“ durch Anzeigenschaltungen in den Printmedien der jeweils anderen Institution gegenseitig. Zudem werden Flyer und Programmhefte am Informationsstand der jeweiligen Einrichtung ausgelegt.⁸¹ Zudem bestehen Kontakte zu Institutionen und Personen, welche in einer mittelbaren Beziehung zum Endkunden stehen. Jährlich werden die Leiterkonferenzen der Kindergärten besucht und das Kinderprogramm der aktuellen Saison vorgestellt. Weiter werden sämtliche Lehrkräfte zu einer Informationsveranstaltung bezüglich anstehender Kinderveranstaltungen eingeladen. Der Anklang einer solchen Veranstaltung fällt jedoch von Jahr zu Jahr sehr unterschiedlich aus.⁸²

Durch eine starke Präsenz vor, während und nach den Veranstaltungen ist ein Vertrauensverhältnis zwischen Besuchern und städtischen Ansprechpartner entstanden.⁸³

Das Kindertheater-Abonnement der Filharmonie zählt im Schnitt insgesamt 200 Abonnenten.⁸⁴ Es wird besonders auf die Auswahl hochwertiger Stücke und Ensembles geachtet und eine breite Vielfalt der verschiedenen

⁷⁸ Vgl. Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“, S. 8 ff.

⁷⁹ Vgl. Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“, S. 10 f.

⁸⁰ Vgl. Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“, S. 8 ff.

⁸¹ Vgl. Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“, S. 13 f.

⁸² Vgl. Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“, S. 9.

⁸³ Vgl. Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“, S. 14.

⁸⁴ Vgl. Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“, S. 18.

Theatergenres demonstriert.⁸⁵ Die Filharmonie zeichnet sich zudem durch einen vielseitigen und modern gestalteten Marketing-Mix aus.

5.2.2 Winnenden

Das Kernangebot der Stadt Winnenden wird durch das Angebot kostenloser Getränke sowie kleiner Snacks ergänzt, um die Attraktivität eines Besuchs zu erhöhen.⁸⁶ Weiter werden Zusammenkünfte mit den Ensemblemitgliedern für Besuchergruppen arrangiert.⁸⁷

Die Preisgestaltung der Stadt Winnenden ist unter allen befragten Anbietern die günstigste. Zusätzlich gibt es eine Familienpassermäßigung i.H.v. 1,- Euro, welche vielfach genutzt wird.⁸⁸

Im Rahmen der Distribution zeigen sich ebenfalls preisliche Besonderheiten. Erfolgt ein persönlicher Ticketkauf im Rathaus, so entfällt die Vorverkaufsgebühr i.H.v. zehn Prozent, die durch einen Online-Ticketkauf anfällt. Einige Kunden werden dadurch zu einem persönlichen Kauf motiviert. Durch den hieraus entstehenden Kontakt resultiert eine verstärkte Kundenbindung. Zudem erfolgt der postalische Ticketversand kostenlos.⁸⁹

Im Bereich der Kommunikationspolitik werden Veranstaltungen vorwiegend im städtischen Amtsblatt beworben und dadurch beinahe eine hundertprozentige Durchdringungsquote erreicht.⁹⁰ Eine Besonderheit findet sich in stattfindenden Verkleidungsaktionen für die Besucher. Um möglichst viele Kinder für den kostümierten Besuch einer Veranstaltung zu begeistern, wird mit dem Erhalt einer Überraschung für verkleidete Kinder geworben.⁹¹ Weiter bestehen enge Kontakte zu Kindergärten und Schulen. Lehr- und Erziehungskräfte werden durch Anschreiben auf kommen-

⁸⁵ Vgl. Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“, S. 3 f.

⁸⁶ Vgl. Anlage 10: Transkription des Interviews „Stadt Winnenden“, S. 1.

⁸⁷ Vgl. Anlage 10: Transkription des Interviews „Stadt Winnenden“, S. 3.

⁸⁸ Vgl. Anlage 10: Transkription des Interviews „Stadt Winnenden“, S. 4.

⁸⁹ Vgl. Anlage 10: Transkription des Interviews „Stadt Winnenden“, S. 5.

⁹⁰ Vgl. Anlage 10: Transkription des Interviews „Stadt Winnenden“, S. 6.

⁹¹ Vgl. Anlage 10: Transkription des Interviews „Stadt Winnenden“, S. 3.

de Kindertheatervorstellungen aufmerksam gemacht und geben diese Information an die Kinder und deren Erziehungsberechtigte weiter.⁹²

Das Kindertheater der Stadt Winnenden ist lokal bestens bekannt und hat sich unter den Einwohnern bewährt. Der klare Wettbewerbsvorteil liegt in der entstandenen positiven Mund-zu-Mund-Kommunikation von Erziehungsberechtigten und sonstigen Besuchern untereinander.⁹³ Besonders in Bezug auf den finanziellen Aspekt zeigt sich besucherorientiertes und nutzerfreundliches Verhalten. Dies lässt auf eine hohe Kundenzufriedenheit schließen.

5.2.3 Freiberg am Neckar

Das Kindertheater der Stadt Freiberg am Neckar (a.N.) blickt bereits auf eine langjährige Tradition im Ort zurück. Während den Theatervorstellungen steht den Gästen ein Getränkeangebot zur Verfügung⁹⁴, welches sie zum Einkaufspreis erwerben können.⁹⁵

Im Bereich der Kommunikationspolitik macht sich die Stadt Freiberg a. N. den hohen Durchgangsverkehr zu Nutze. Sechs Stadteingänge sind mit Stadteingangstafeln versehen, die zur Bewerbung jeglicher Kulturveranstaltungen genutzt werden.⁹⁶ Offensichtlich haben aushängende Plakate, die das nächste Kindertheater bewerben eine positive Wirkung auf Kinder, die bereits einmal eine Veranstaltung besucht haben. Es konnte beobachtet werden, dass Kinder auf diese Plakate aufmerksam werden, diese als Werbung für ein kommendes Kindertheater erkennen und häufig den Wunsch äußern, dieses wieder besuchen zu dürfen.⁹⁷

Markant ist ein bestehendes Sponsoringverhältnis zwischen der Stadt Freiberg a. N. und der VR-Bank Neckar Enz eG. Ein Sponsoringvertrag fixiert einen bestimmten Prozentsatz.⁹⁸ Die durch das Kindertheater ent-

⁹² Vgl. Anlage 10: Transkription des Interviews „Stadt Winnenden“, S. 6 und S. 8.

⁹³ Vgl. Anlage 10: Transkription des Interviews „Stadt Winnenden“, S. 4.

⁹⁴ Vgl. Anlage 11: Transkription des Interviews „Stadt Freiberg am Neckar“, S. 2.

⁹⁵ Vgl. Anlage 11: Transkription des Interviews „Stadt Freiberg am Neckar“, S. 17.

⁹⁶ Vgl. Anlage 11: Transkription des Interviews „Stadt Freiberg am Neckar“, S. 6.

⁹⁷ Vgl. Anlage 11: Transkription des Interviews „Stadt Freiberg am Neckar“, S. 8.

⁹⁸ Vgl. Anlage 11: Transkription des Interviews „Stadt Freiberg am Neckar“, S. 9 ff.

standenen Kosten werden zu diesem Satz von der VR-Bank Neckar Enz übernommen. Am Saisonende wird dieser Betrag aus allen Kindertheatervorstellungen kumuliert und an die Stadt Freiberg a. N. ausgezahlt.⁹⁹ Als Gegenleistung wird die VR-Bank Neckar Enz als gemeinsamer Veranstalter mit der Stadt Freiberg a. N. in jeglichen Printerzeugnissen genannt. Zudem wird sie bei den Kindertheaterveranstaltungen von einem Bediensteten vertreten.¹⁰⁰ Das Sponsoring wirkt sich geringfügig auf den Marketing-Mix aus. Im Bereich der Distributionspolitik wird die VR-Bank Neckar Enz als exklusive Vorverkaufsstelle einbezogen.¹⁰¹ Im Rahmen der Kommunikationspolitik werden Flyer in den verschiedenen Filialen ausgelegt und Plakate aufgehängt. Auch in Versammlungen wird immer wieder auf den Bestand des Kindertheaters aufmerksam gemacht. Im Zuge der Auszahlung erfolgt eine, der Öffentlichkeitsarbeit dienende, pressewirksame Scheckübergabe. Dabei wird in erster Linie das Image der VR-Bank Neckar Enz verbessert, jedoch wächst hierdurch auch der Bekanntheitsgrad des Kindertheaters in Freiberg a. N.¹⁰²

5.3 Fazit der empirischen Untersuchung

Dieses Kapitel zeigt anhand der drei Beispiele, dass es für Kommunen mit ähnlichen Ausgangsbedingungen möglich ist, ein erfolgreiches kulturelles Angebot für Kinder zu bieten.

Durch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung lassen sich Verbesserungspotenziale für das Marketing der Stadt Kornwestheim überwiegend in den Bereichen Leistungspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik erkennen. Zusatzleistungen werden für Kinder bisher noch keine angeboten. Vergleichsweise sind die Preise in Kornwestheim höher. Zudem wird besonders das breite Handlungsfeld der kommunikationspolitischen Maßnahmen noch nicht ausreichend genutzt.

⁹⁹ Vgl. Anlage 15: Telefonnotiz „Stadt Freiberg am Neckar“, S. 1.

¹⁰⁰ Vgl. Anlage 11: Transkription des Interviews „Stadt Freiberg am Neckar“, S. 11 f.

¹⁰¹ Vgl. Anlage 11: Transkription des Interviews „Stadt Freiberg am Neckar“, S. 4.

¹⁰² Vgl. Anlage 11: Transkription des Interviews „Stadt Freiberg am Neckar“, S. 6 f.

Die Untersuchung zeigt jedoch auch, dass der Erfolg letztlich zusätzlich von Faktoren abhängt, die nicht oder nur geringfügig durch spezifische Maßnahmen beeinflusst werden können. Hat sich der Bestand eines Angebots über eine gewisse Dauer bewährt, wie es bei allen drei Befragten der Fall ist, so stehen die Chancen gut, auch in Zukunft hohe Besucherzahlen zu erreichen. Ob jedoch z.B. eine Mund-zu-Mund-Kommunikation stattfindet, hängt nicht alleine von den Marketingmaßnahmen, sondern auch von den unterschiedlichen Kundenreaktionen und –verhaltensweisen ab. Das Marketing kann nur Impulse für die gewünschte Reaktion der Konsumenten geben. Zum einen muss die Qualität der Veranstaltungen richtig sein. Nur wenn die Kunden begeistert sind, tragen sie diese Begeisterung durch Weiterempfehlungen fort. Zum anderen muss den Entscheidungsträgern, also den erwachsenen Begleitpersonen, vermittelt werden, wie wichtig die kulturelle Bildung für Kinder ist.

Für die Stadt Kornwestheim wird ein Zusammenspiel der besten Maßnahmen angestrebt. Die konkrete Unterbreitung von Vorschlägen erfolgt in Kapitel 7.

6 Die SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse (SWOT = **S**trenghths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats) ist ein Instrumentarium das genutzt wird, um strategische Stoßrichtungen für die Entwicklung von Marketingzielen und –strategien auszuarbeiten. Mittels einer Ressourcenanalyse werden unternehmensinterne Stärken und Schwächen analysiert. Dabei sind die Stärken und Schwächen relativ im Verhältnis zu den Anforderungen des Markts zu betrachten, um dadurch Hauptstärken bzw. –schwächen ausfindig zu machen. Gleichzeitig werden im Rahmen einer Chancen-Risiken-Analyse externe Umwelteinflüsse ermittelt, auf deren Entwicklung das Unternehmen keinen Einfluss nehmen kann. Durch die SWOT-Analyse erfolgt die Gegenüberstellung des erarbeiteten Stärken-Schwächen-Profils und der Chancen-Risiken-Analyse. Trifft eine Stärke auf eine umweltbedingte Chance, können strategische Marketingentscheidungen so getroffen werden, dass Wettbewerbsvorteile erhalten bleiben oder entstehen können. Trifft eine Schwäche auf ein Risiko, kann einer bestimmten Entwicklung zumindest entgegengewirkt werden.¹⁰³

6.1 Ressourcenanalyse

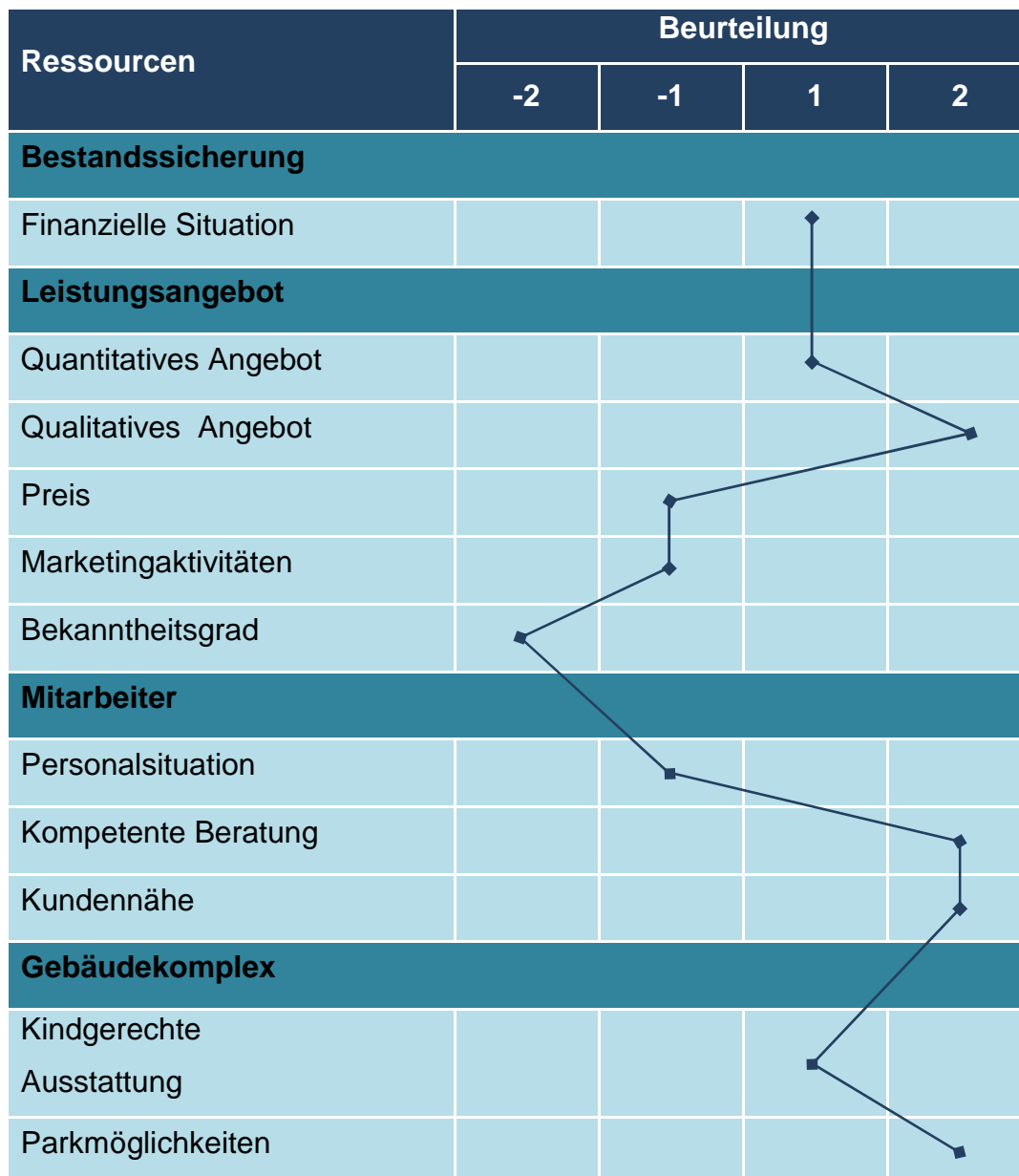
Bei der Erarbeitung der Ressourcenanalyse ist fundiertes Wissen über Kornwestheim, das Kultur- und Kongresszentrum Das K sowie das Kulturprogramm für Kinder notwendig. Nur dadurch lassen sich konkrete Aussagen über die aktuelle und zukünftige Leistungsfähigkeit einer Organisation machen. Dabei werden für Kulturbetriebe typisch relevante Kriterien erhoben, in verschiedene Kategorien unterteilt dargestellt und bewertet.¹⁰⁴ Aufgrund beruflicher Erfahrungen wurde das Team des Kulturbüros hilfeleistend zur Bewertung der festgelegten Ressourcen hinzugezogen. Weiter nahm das erlangte Wissen während des Praktikums der Verfasserin dieser Arbeit sowie jenes aus den zuvor geführten Interviews Einfluss auf die Bewertung der einzelnen Kriterien. Die Stärken oder Schwächen der

¹⁰³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, Marketing, 2012, S. 237 ff.

¹⁰⁴ Vgl. Bekmeier-Feuerhahn/Ober-Heilig, Kulturmarketing, 2014, S. 68.

Stadt Kornwestheim hinsichtlich des Kulturprogramms für Kinder sind im folgenden Polaritätsprofil dargestellt. Ausprägungen die sich im positiven Bereich der Bewertungsskala bewegen, sind Stärken, diejenigen die sich im negativen Bereich bewegen, stellen Schwächen dar.¹⁰⁵

Abbildung 6: Stärken-Schwächen-Profil



Quelle: Eigene Darstellung;

Die Auswahl der Bewertungskategorien erfolgte in Anlehnung an Bekmeier-Feuerhahn/Ober-Heilig, 2014, S. 69, Abb. 4.4: Mögliche Faktoren der Ressourcenanalyse in Kulturbetrieben.

¹⁰⁵ Auf die Darstellung eines neutralen Bereichs wurde verzichtet, da diese Ressourcen weder einen besonders positiven noch negativen Einfluss ausüben.

Stärken

Dem Kulturbüro stehen unter Berücksichtigung der Gemeindegröße und Umfang des Spielplans 2014/2015 ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung.¹⁰⁶

Das Leistungsangebot besteht aus zwei Abonnement-Reihen für Kinder die jeweils vier Veranstaltungen pro Spielzeit beinhalten sowie acht zusätzlichen Veranstaltungen, die nicht Bestandteil eines Abonnements sind. Die Interviewauswertung hat ergeben, dass das Angebot vergleichbarer kommunaler Anbieter eher geringer ist. Beim Inhalt der Stücke wird auf eine Kombination aus Tradition und Moderne geachtet, die den Bildungsaspekt durch die Vermittlung sozial relevanter Botschaften grundsätzlich beachten.¹⁰⁷ Zudem werden Besucherzahlen beschränkt, um die Qualität nicht durch eine zu hohe Geräuschkulisse leiden zu lassen.¹⁰⁸ Aufgrund der geografischen Lage und der erheblichen Größe ist es wichtig, die Landeshauptstadt Stuttgart sowie die als „Barockstadt“ bekannte Großen Kreisstadt Ludwigsburg in die Bewertung der Ressourcen einfließen zu lassen. Quantitativ liegt das Leistungsangebot der Stadt Kornwestheim unter dem der Städte Stuttgart und Ludwigsburg, qualitativ steht es diesem jedoch in nichts nach. Einige Ensembles, die bereits an Theatern in Ludwigsburg oder Stuttgart aufgetreten sind, gastieren in der Spielzeit 2014/2015 ebenso in Kornwestheim.¹⁰⁹

Sehr gut aufgestellt ist die Stadt Kornwestheim in Bezug auf eine kompetente Beratung sowie eine starke Kundennähe. Angebotene Stücke werden grundsätzlich nicht „blind“ ausgewählt, sondern sind den Mitarbeitern durch persönliche Erfahrungen oder durch Empfehlungen anderer Städte die Kindertheater bieten, bekannt.¹¹⁰ Dadurch können konkrete inhaltliche Aussagen sowie bestehende Altersempfehlungen überdacht werden. Da der Kauf von Abonnements nicht online, sondern ausschließlich über die

¹⁰⁶ Vgl. Anlage 16: Gesprächsprotokoll „Stadt Kornwestheim“, S. 1.

¹⁰⁷ Vgl. Anlage 4: Kulturkonzeption Kornwestheim 2013, S. 24.

¹⁰⁸ Vgl. Anlage 16: Gesprächsprotokoll „Stadt Kornwestheim“, S. 2.

¹⁰⁹ Vgl. Anlage 16: Gesprächsprotokoll „Stadt Kornwestheim“, S.1.

¹¹⁰ Vgl. Anlage 16: Gesprächsprotokoll „Stadt Kornwestheim“, S.1 f.

persönliche Kontaktaufnahme möglich ist, kann auf spezielle Kundenwünsche verstärkt eingegangen werden. Durch die persönliche Präsenz des Kulturbüro-Teams vor, während und nach dem Besuch von Veranstaltungen entsteht rasch eine vertrauensvolle Kundenbindung.

Das städtischen Kultur- und Kongresszentrums Das K verfügt über einen modernen Theatersaal, der durch Sitzkissen kindgerecht ausgestattet ist. Ein weiterer Pluspunkt des Gebäudekomplexes ist die integrierte kostenlose Parkmöglichkeit in der Tiefgarage. Diese ist durch einen Verbindungsbau und Aufzug direkt mit dem Gebäudekomplex verbunden.

Schwächen

Die Auswertung der Interviews hat gezeigt, dass das Kulturangebot in Kornwestheim preislich etwas höher angesetzt ist, als das der interviewten Anbieter der. Dies zeigt sich insbesondere durch die hohe Preisdifferenz zwischen dem Eintrittspreis für Kinder und Erwachsene.

Die Marketingaktivitäten im Bereich der kulturellen Veranstaltungen für Kinder sind derzeit noch relativ gering und verbesserungswürdig. Besonders im Bereich der Kommunikationspolitik könnten mehrere Maßnahmen getroffen werden.¹¹¹

Der Bekanntheitsgrad des Kultur- und Kongresszentrums Das K ist gering. Im Laufe der ersten Spielzeit haben sich die Veranstaltungen für Erwachsene bewährt und dadurch den Bekanntheitsgrad gesteigert. Das große kulturelle Leistungsangebot für Kinder erfreut sich jedoch weder bei den Einwohnern noch im Umkreis an einem hohen Bekanntheitsgrad.¹¹²

Mit Blick auf das breite Aufgabenspektrum und die damit verbundene derzeitige Aufgabenfülle weist die Personalstruktur des Kulturbüros mit zwei Vollzeitkräften ein Defizit auf. Vor allem aufgrund der aufwendigen Planung der Eröffnungstage des neuen Kultur- und Kongresszentrums und

¹¹¹ Vgl. Anlage 16: Gesprächsprotokoll „Stadt Kornwestheim“, S.2.

¹¹² Vgl. Anlage 16: Gesprächsprotokoll „Stadt Kornwestheim“, S.2.

vielfachen personellen Umstrukturierungen während der ersten Spielzeit, wurden zahlreiche Überstunden von den Beschäftigten aufgebaut.¹¹³

6.2 Chancen-Risiken-Analyse

Um künftige Trends und Veränderung rechtzeitig erkennen und daraus entstehende Chance und Risiken für das zielgruppenspezifische Marketing der Stadt Kornwestheim ableiten zu können, bedarf es einer genauen Betrachtung des Marktumfelds und der Umwelt. Bei der Ermittlung von Chancen und Risiken werden verschiedene gesellschaftliche, wirtschaftliche und marktstrukturelle Determinanten betrachtet.¹¹⁴ Dabei werden sowohl spezifische Entwicklungen der Stadt Kornwestheim als auch der Bunderepublik Deutschland insgesamt berücksichtigt. Nachfolgend sind die Ergebnisse der Analyse tabellarisch dargestellt.

Abbildung 7: Chancen-Risiken-Analyse

	Chancen	Risiken
Soziokulturelle Entwicklungen	Das Kinder- und Jugendtheater konnte in den letzten Jahren als einzige Theatersparte einen leichten Besucherzuwachs vernehmen. ¹¹⁵	
Marktstrukturelle Entwicklungen	Konkurrenzsituation im Kultursektor	
	Die Anzahl der kommunalen Kindertheateranbieter derselben Größen- und Preisklasse ist eher gering und liegt räumlich weit auseinander.	Konkurrenzdruck durch das kommunale Kulturangebot für Kinder der umliegenden Ballungsräume Ludwigsburg und Stuttgart.

¹¹³ Vgl. Anlage 16: Gesprächsprotokoll „Stadt Kornwestheim“, S.2.

¹¹⁴ Vgl. Jourdan, Professionelles Marketing, 2007, S. 92 f.

¹¹⁵ Vgl. Anlage 17: Theaterstatistik 2011/2012, S. 257.

	Konkurrenzsituation im allgemeinen Freizeitsektor	
	Durch das große Freizeitangebot für Kinder in Kornwestheim entwickelt sich Kultur zum Standortfaktor . Bereits die jüngsten Einwohner fühlen sich mit der Stadt verbunden.	Es gibt ein großes Freizeitangebot für Kinder in Kornwestheim durch Vereine und nicht-kommunale Anbieter.
	Konkurrenz durch schulisches Angebot	
		Durch den Ausbau des Ganztagsschulangebots in Grundschulen haben Kinder des Zielgruppenalters immer weniger Zeit zur Nutzung von außerschulischen Aktivitäten. ¹¹⁶
Wirtschaftliche Entwicklungen	Der Schuldenstand der Kornwestheimer Einwohner ist im Vergleich zum Landesdurchschnitt sehr gering . ¹¹⁷	
Demografische Entwicklung	Die Stadt Kornwestheim vermerkt einen leichten Bevölkerungszuwachs . ¹¹⁸ Der Anteil der unter 14-Jährigen macht 14 % der Bevölkerung aus. ¹¹⁹	Der demografischen Wandel bringt eine geringere Kinderanzahl mit sich. 2010 lag der Anteil der unter 20-Jährigen noch bei 18,4 Prozent, 2050 ist eine Absenkung auf 15,6 Prozent zu erwarten. ¹²⁰

Quelle: Eigene Darstellung

¹¹⁶ Vgl. Ministerium für Kultur, Jugend und Sport Baden-Württemberg, Auf die Plätze fertig los! Die neue Ganztagschule.

¹¹⁷ Vgl. Anlage 19: Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg 2/2011, S. 47.

¹¹⁸ Vgl. Anlage 19: Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg 2/2011, S. 45.

¹¹⁹ Vgl. Stadt Kornwestheim, Altersaufbau, Stand 2011.

¹²⁰ Vgl. Bundeszentrale für Politische Bildung, Bevölkerungsentwicklung und Altersstruktur, 26.09.2012.

6.3 SWOT-Matrix

Durch die SWOT-Analyse wird das entwickelte Stärken-Schwächen-Profil mit den Ergebnissen der Chancen-Risiken-Analyse zusammengeführt und sämtliche Einflussfaktoren berücksichtigt. Das Zusammentreffen der internen Stärken und Schwächen auf umweltbedingten Chancen und Risiken lässt die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen zu. Es wird ersichtlich, welche Stärken ausgebaut werden sollten und wo das Minimieren von Schwächen angestrebt wird. Die hieraus resultierenden Ergebnisse werden nachfolgend systematisch in einer SWOT-Matrix dargestellt.¹²¹

Abbildung 8: SWOT-Matrix

		Chancen-Risiken-Analyse	
Ressourcenanalyse		Chancen	Risiken
	Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Erstbesucher gewinnen • Erhöhung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung • Quantitatives Leistungsangebot hervorheben 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitatives Leistungsangebot hervorheben • Botschaft „Individualservice“ vermitteln als Abgrenzungskriterium zu großen Kultureinrichtungen
	Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Imageaufbau als „Kinder-Kulturstadt Kornwestheim“ durch die Erhöhung des Bekanntheitsgrades • Preisanpassung für Erwachsene nicht-ermäßigte Besucher 	<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkung der Marketingaktivitäten im regionalen Bereich • Aufbau von Kooperationen insbesondere mit anderen Freizeitanbietern und Schulen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Bekmeier-Feuerhahn/Ober-Heilig, Kulturmarketing, 2014, S. 73, Abb. 4.8: SWOT-Matrix

¹²¹ Vgl. Bekmeier-Feuerhahn/Ober-Heilig, Kulturmarketing, 2014, S. 72.

Stärken/Chancen-Feld

Das vielfältige kulturelle Kinderangebot der Stadt Kornwestheim in Kombination mit dem gesellschaftlichen Interesse an Kindertheaterbesuchen sowie dem Bevölkerungszuwachs in Kornwestheim lassen die Gewinnung neuer Erstbesucher zu.

Die bei den Veranstaltungsbesuchen entstehende Kundennähe sowie das qualitative Leistungsangebot können zu verstärkter Kundenzufriedenheit führen und eine positive Auswirkung auf die Anzahl der wiederkehrenden Besucher bewirken. Ferner sollte hervorgehoben werden, dass die Stadt Kornwestheim im Vergleich zu anderen Anbietern derselben Größenordnung ein relativ großes Kulturangebot für Kinder bietet.

Schwächen/Chance-Feld

Aufgrund des vielfältigen Freizeitangebots im gesamten Stadtgebiet könnte das Image als „Kinder-Kulturstadt Kornwestheim“ aufgebaut werden. Dafür wäre jedoch der Einsatz verschiedener Marketingmaßnahmen notwendig. Dadurch könnte sich Kornwestheim erfolgreich zwischen den beiden Ballungsräumen der Großen Kreisstadt Ludwigsburg und der Landeshauptstadt Stuttgart platzieren, die durch ihr großes Angebot die Aufmerksamkeit der Bevölkerung leicht auf sich ziehen. Im Zuge dessen kann sich der Bekanntheitsgrad erhöhen.

Die Preise für Erwachsene sollten überdacht werden. Anbieter derselben Größenordnung sind zwar räumlich distanziert, dennoch sollten die Preise mit jenen der Konkurrenz vergleichbar sein. Ein Kunde der bereit ist von außerhalb nach Kornwestheim zu fahren, scheut eventuell auch nicht davor zurück, einen unbeträchtlich längeren Anfahrtsweg zu einer Einrichtung mit günstigeren Preisen auf sich zu nehmen. Zudem kann sich Kornwestheim durch günstigere Preise zusätzlich von den umliegenden Nachbarstädten abheben.

Stärken/Risiken-Feld

Nach dem Prinzip „größer ist nicht gleich besser“ könnte auf das qualitativ anspruchsvolle und wohl selektierte Leistungsangebot aufmerksam gemacht werden, da in Kornwestheim Ensembles gastieren, die bereits in größeren Einrichtungen aufgetreten sind.

Darüber hinaus kann mit einem „Individualservice“ als Abgrenzungskriterium zu großen Kultureinrichtungen geworben werden. Aufgrund der mittelständigen Größenordnung sowie der kundenorientierten Betreuung durch die Beschäftigten des Kulturbüros, kann eine optimale Auseinandersetzung mit Kundenwünschen, Anregungen und Kritiken erzielt werden.

Schwächen/Risiken-Feld

Um sich erfolgreich neben Ludwigsburg und Stuttgart einen Name auf dem Kulturmarkt schaffen zu können, sollten Marketingaktivitäten ebenfalls im regionalen Bereich betrieben werden. Dabei sollten unbedingt auch die umliegenden kleineren Gemeinden beworben werden. Deren Einwohner müssen zum Großteil ohnehin einen gewissen Anfahrtsweg auf sich nehmen, um Kulturveranstaltungen für Kinder zu besuchen. Dabei müssen sie anhand verschiedener Auswahlkriterien, wie bspw. der Preisgestaltung und dem qualitativem Leistungsspektrum, auswählen, welche Einrichtung sie besuchen möchten.

Um dem Risiko entgegenzuwirken, dass Kinder das Angebot anderer Freizeitangeboten wie Vereinen oder der Ravensburger Kinderwelt nutzen, sollten Kooperationen mit diesen angestrebt werden. Das Angebot sollte so aufeinander abgestimmt werden, dass Aktionen entweder gemeinsam durchgeführt werden können oder aber sich nicht überschneiden. Weiter sollte versucht werden, verstärkt mit den Schulen zusammenzuarbeiten, um ganze Schulklassen für den Besuch einer Kulturveranstaltung zu gewinnen. Anderenfalls haben die Kinder während der Schulzeit keine Möglichkeit städtische Kulturangebote zu nutzen. Durch die Verlegung der Spielzeiten vorwiegend auf das Wochenende wurde dieser Entwicklung bereits teilweise entgegengewirkt.

7 Verbesserungsvorschläge für das Kulturmarketing der Stadt Kornwestheim

Aufbauend auf den Ergebnissen der geführten Interviews sowie aus den gewonnenen Erkenntnissen der SWOT-Analyse werden Vorschläge zur Optimierung des Marketings auf den verschiedenen Konzeptionsebenen einer Marketingkonzeption entwickelt. Durch den Vergleich der Marketingaktivitäten der befragten Kulturanbieter untereinander, lassen sich Rückschlüsse auf Best Practice Beispiele ziehen. Diese werden auf eine Anwendung im Marketing der Stadt Kornwestheim untersucht. Teilweise werden diese Optimierungsvorschläge durch vertiefende, aus der Fachliteratur gewonnenen Erkenntnissen untermauert. Da partiell bereits Marketingaktivitäten auf den diversen Ebenen einer Marketingkonzeption vom Kulturbüro vorgenommen werden, bedarf es einer Optimierung mit unterschiedlichem Ausprägungsgrad auf jeder dieser Ebenen.

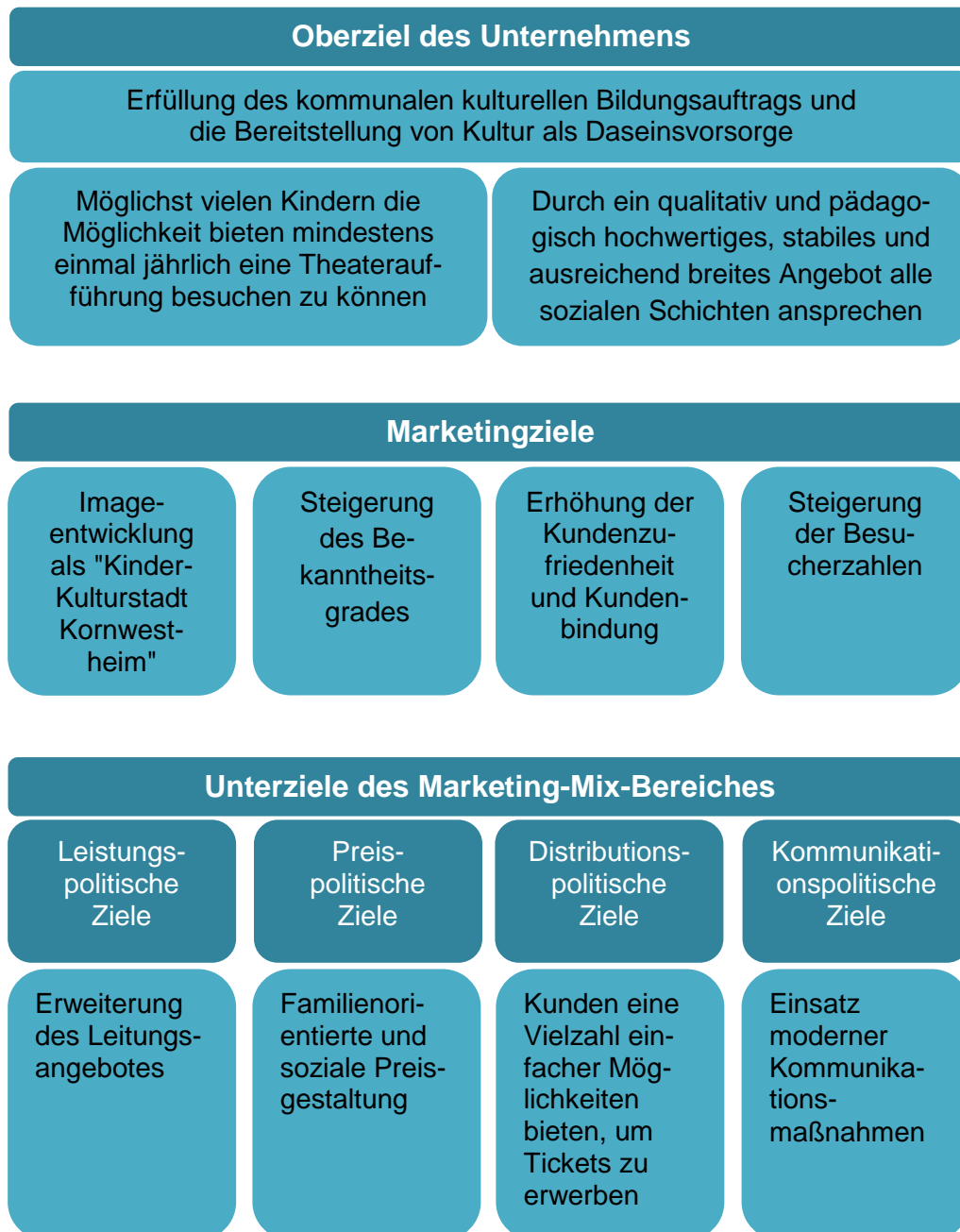
7.1 Die Zielplanung der Stadt Kornwestheim

Auf der strategischen Zielplanungsebene der Oberziele sind bereits solide Grundstrukturen durch die formulierte Mission, das Leitbild und CI-Vorgaben vorhanden. Auch die erste Ebene der Handlungsziele, das unternehmerische Oberziel, ist festgelegt. Diese bedürfen keiner weiteren Optimierung. Im Bereich der weiteren Handlungsziele mangelt es jedoch an konkreten Zielvorgaben. Diese werden nachfolgend für die verschiedenen Zielebenen formuliert. Da in der vorliegenden Bachelorarbeit nicht das Kulturmarketing im Allgemeinen, sondern nur speziell der Handlungsbe- reich der kulturellen Veranstaltungen für Kinder behandelt wird, werden Zielvorgaben ausschließlich für dieses Betätigungsfeld vorgenommen. Dazu ist eine leicht modifizierte Vorgehensweise in Bezug auf die hierar- chische Zielpyramide notwendig. Die in der SWOT-Matrix entstandenen Handlungsempfehlungen sowie Angaben in der Kulturkonzeption¹²² der Stadt Kornwestheim bilden die Orientierungsgrundlage für die Festsetzung der weiteren Handlungsziele. Die Ziele werden nach ihrem hierarchischen

¹²² Vgl. Anlage 4: Kulturkonzeption Kornwestheim 2013, S. 30 f. und S. 65 f.

Aufbau im nachfolgenden Schaubild, dargestellt. Der Vollständigkeit halber enthält dieses das speziell auf den Kultursektor bezogene Oberziel des Unternehmens und beschreibt es in detaillierter Form auf einer eingefügten Zwischenebene.

Abbildung 9: Ziele im Marketing der kulturellen Veranstaltungen für Kinder



Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Zielformulierung ist generell zu berücksichtigen, dass Ziele operationalisierbar, d.h. hinsichtlich ihres Inhalts, Ausmaßes sowie dem zeitlichen und räumlichen Bezug genau definiert sein müssen, damit deren Erreichung im Zuge des später durchgeführten Controllings durch einen messbaren Bezug festgestellt werden kann.¹²³ Da die hier entwickelten Ziele weitestgehend psychografische Marketingziele darstellen und zudem nur Ansätze eines komplexen Zielsystems für das Kulturmarketing der Stadt Kornwestheim darstellen, wird auf die Beschreibung eines Ausmaßes sowie auf einen zeitlichen oder räumlichen Bezug verzichtet. Teilweise sind die fixierten Ziele schon erfüllt, teilweise soll der Zielerreichung durch die nachfolgenden Optimierungsvorschläge zugearbeitet werden.

7.2 Die Strategieplanung der Stadt Kornwestheim

Im Laufe der Situationsanalyse wurden sieben Strategiearten vorgestellt. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Stadt Kornwestheim auf jeder dieser Strategieebenen eine klare und konsequente Linie verfolgt.

Im Bereich der **Netzwerkstrategie** könnte die Anzahl der Kooperationen ausgebaut werden. Die Entwicklung hin zur überwiegenden Anzahl der Ganztagschulen sollte durch entsprechende Kooperationen mit den Schulen positiv genutzt werden, da Kinder kaum mehr die Chance haben, ihre Freizeit möglichst ungebunden zu gestalten. Weiter sollten sonstige lokale Freizeitanbieter wie bspw. die Vereine nicht außer Acht gelassen werden, da man mit ihnen um die Aufmerksamkeit um die ohnehin sehr geringe frei verfügbare Zeit der Kinder konkurriert. Eine Zusammenarbeit mit den Vereinen wäre deshalb ratsam. Weiter könnte die Kooperation mit der Ravensburger Kinderwelt, ähnlich jener die im Interviewverlauf zwischen der Filharmonie und dem Erlebnisbad „Fildorado“ in Filderstadt beschrieben wurde¹²⁴, ausgeweitet werden. Eine gegenseitige Unterstützung in den Printerzeugnissen durch Anzeigenschaltungen wäre denkbar. Weiter könnten die Internetauftritte mit einer Verlinkung zur Homepage des

¹²³ Vgl. Wesselmann/Hohn, Public Marketing, 2012, S. 37 f.

¹²⁴ Vgl. Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“, S. 13 f.

jeweiligen Anderen ausgestattet werden. Erstrebenswert wäre ebenfalls ein Stand mit Informationsmaterial in beiden Einrichtungen.

Von enormer Bedeutung im Kulturmarketing ist die **Kunden- bzw. Besucherstrategie**. Wie bereits in Kapitel 4.3.2 erwähnt, ist die Stadt Kornwestheim an einer dauerhaften und stabilen Kundenbindung interessiert und verfolgt sowohl die Verbundenheits- als auch die Gebundenheitsstrategie. Ungeachtet dessen welche der beiden Strategien verstärkt verfolgt wird, steht die Besucherorientierung im Mittelpunkt allen Handelns. In diesem Zusammenhang ist vor allem der Umgang mit Kritik und unzufriedenen Besuchern ein wichtiger Aspekt. Deshalb wird die Einführung eines Beschwerdemanagements empfohlen. Dieser Vorschlag kann nicht ausschließlich für das Geschäftsfeld der Kulturveranstaltungen für Kinder abgegeben werden, sondern sollte generell Bestandteil einer Kultureinrichtung sein. Besucher neigen oftmals dazu, ihre Unzufriedenheit nicht kund zu tun, es sei denn die Institution führt kostenintensive Analysen durch. Gründe hierfür liegen sowohl im zeitlichen Aufwand, als auch in der Befürchtung, eine Beschwerdeäußerung würde keine Verbesserung mit sich bringen. Zusätzlich wird häufig die konfrontierende Auseinandersetzung mit der Einrichtungen gescheut. Vielfach ist die Reaktion eine sofortige Abwanderung. Im Falle der Gebundenheitsstrategie erfolgt diese nach Beendigung der Gebundenheitsbedingung, da entstehende Kosten gescheut werden. Wiederholt geht diese Abwanderungen mit einer negativen Kommunikation im Bekanntenkreis der Betroffenen einher. Dabei ist eine Beschwerde die wohl förderlichste Reaktion eines Kunden für die Institution, denn sie bringt die Funktion eines extern eingebrachten Verbesserungsvorschlags mit sich, der aktuell, fortlaufend und kostengünstig eingeholt werden kann. Ziel des Beschwerdemanagements ist es, den Kunden zur Abgabe seiner Kritik zu motivieren und die hierfür vorhandenen Gründe zu ermitteln. Im Rahmen des Beschwerdemanagements gilt es deshalb jegliche Blockaden des Kunden zur Äußerung der Unzufriedenheit zu beseitigen. Zudem erzielt die erfolgreiche Annahmen und Bearbeitung einer Beanstandung die Wandlung eines unzufriedenen und abwan-

derungswilligem zu einem zufriedenen, stärker mit der Einrichtung verbundenem Kunden. Mit Blick auf das Ziel der Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie dem Anstieg der Besucherzahlen ist dieser Aspekt von Bedeutung. Für die Einführung eines erfolgreichen Beschwerdemanagements bedarf es einerseits einer entsprechenden Schulung der Mitarbeiter, welche die für die Bearbeitung vorgesehenen Personen im Umgang mit der Beschwerdeannahme und der Entwicklung von Problemlösungen vertraut macht. Dabei spielt die Erkenntnisgewinnung einen Fehler nicht grundsätzlich als persönlichen Misserfolg, sondern als Lernchance zu verstehen eine erhebliche Rolle. Andererseits ist das Anbieten verschiedener Beschwerdekanaäle notwendig.¹²⁵

Da die Mitarbeiter des Kulturbüros ohnehin mit jeglichen Veranstaltungen vertraut sind, wäre es sinnvoll keine gesonderte Beschwerdestelle einzurichten, sondern die Bearbeitung den bereits erwähnten Beschäftigten zu überlassen. Mögliche Beschwerdekanaäle für das Kulturbüro der Stadt Kornwestheim wären der telefonische oder persönliche Weg. Weiter wäre auch die Abgabe einer Online-Beschwerde durch den Versand einer E-Mail an eine für solche Zwecke eingerichtete Adresse denkbar. Diese drei Kanäle sind besonders einfach zu nutzen und können nach individuellen Präferenzen der Kunden frei gewählt werden. Auf die verschiedenen Beschwerdekanaäle könnte im jeweiligen Spielplan aufmerksam gemacht werden. Das bloße Einrichten und Anbieten einer Beschwerdestelle, die über verschiedene Kanäle erreichbar ist, steigert die Motivation des Kunden seinen Unmut zu äußern jedoch nur gering. Um Kunden zu einer Beschwerdeäußerung anzuregen, bedarf es weiteren Bemühungen. Dabei gilt der Grundsatz, umso konkreter eine Beanstandung beschrieben wird, umso besser kann diese bearbeitet werden. Eine detaillierte Beschreibung der Monierung erfolgt idealerweise unmittelbar nach dem Auftreten der Unzufriedenheit. Deshalb wird empfohlen im Anschluss an die Veranstaltung aktiv auf einzelne Besucher zuzugehen, das persönliche Gespräch mit ihnen zu suchen und gezielt nach Kritikpunkten zu fragen. Selbst wenn

¹²⁵ Vgl. Wesselmann/Hohn, Public Marketing, 2012, S. 242 ff.

in diesem Zusammenhang keine Kritik geäußert wird, entsteht doch ein verstärktes Vertrauensverhältnis zwischen den Besuchern und den Ansprechpartnern des Kulturbüros. Ferner wird dies wohl der effektivste Weg sein, um auch Kinder, insbesondere hinsichtlich der inhaltlichen Stückauswahl, zumindest geringfügig in das Beschwerdemanagement einzubeziehen. In erster Linie richten sich Bemühungen zur Äußerung von Unzufriedenheit jedoch an die Begleitpersonen. Denkbar wäre auch das Einführen eines sog. „Kummerkastens“, der dauerhaft im Foyer des Theatersaals angebracht wird. Auf ausliegenden „Kummerkarten“ könnten Begleitpersonen ihr Missfallen artikulieren, damit auch jenen Kunden, die eine persönliche Auseinandersetzung scheuen, die Möglichkeit gegeben wird, eine Beschwerde zu äußern. Diese könnten so selbst entscheiden, ob sie die Äußerung anonym oder unter Angabe ihrer Personalien abgeben. Gleichzeitig ist jedoch zu beachten, dass eine den Kunden zufriedenstellende Beschwerdebearbeitung zeitaufwendig ist und eine Realisierung mit Blick auf die derzeitige Personalsituation schwierig sein könnte.

7.3 Die Gestaltung des Marketing Mix

Nachfolgend werden Überlegungen sowie Vorschläge bezüglich der Optimierung aller vier Marketinginstrumente vorgenommen. Teilweise werden auch Gedankengänge zu Maßnahmen erörtert, deren Umsetzung zwar grundsätzlich denkbar wäre, nach reichlicher Abwägung daraus entstehender situationsbedingter Vor- und Nachteile jedoch kein Optimierungsvorschlag unterbreitet werden kann. Der Kommunikationspolitik kommt dabei ein erhebliches Maß an Aufmerksamkeit zuteil. In diesem Bereich sind der Handlungsrahmen sowie das Verbesserungspotenzial sehr groß.

7.3.1 Leistungspolitik

Die Ergebnisse der geführten Interviews belegen, dass das kulturelle Kernangebot für Kinder quantitativ sehr gut aufgestellt ist. Auch qualitativ weist das Programm ein auf die jeweiligen Altersgruppen gut abgestimm-

tes Konzept auf. Jedoch lassen sich Optimierungsvorschläge im Bereich der Zusatzleistungen vorbringen.

Um das Gesehene besser verstehen und verarbeiten zu können und dadurch einen größtmöglichen pädagogischen sowie sozialen Erfolg zu erzielen, wäre es sinnvoll das Kernprogramm der reinen Theatervorstellungen durch daran anknüpfende Gespräche mit den Ensemblemitgliedern abzurunden. Bei Vorstellungen, die ohnehin auf einen überschaubaren Besucherkreis begrenzt sind, wäre es durchaus denkbar eine offene Frage- und Antwortrunde im Theatersaal anzubieten. Auch den anwesenden Begleitpersonen könnte dadurch das pädagogisch wertvolle Ausmaß des Kindertheaters für die Entwicklung der jungen Zuschauer verdeutlicht werden. Bestimmten Gruppen, wie bspw. Schulklassen, könnte darüber hinaus die Möglichkeit geboten werden, die inhaltliche Aussage des Stückes mit den Ensemblemitgliedern in einem gesondert arrangierten Treffen zu besprechen.

Um die Kundenzufriedenheit und –bindung zu erhöhen würde sich eine Maßnahme anbieten, die den Besucher auf der persönlichen Ebene anspricht. Denkbar wäre eine „Geburtstagsaktion“, bei der Geburtstagskinder kostenloser Eintritt zu einer Veranstaltung geboten wird. Fraglich ist, wie man solch eine Aktion gerecht gestaltet. Würde nur der Tag zählen, an dem ein Kind tatsächlich Geburtstag hat, wäre die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass an diesem Tag wirklich eine Veranstaltung stattfindet. Würde hingegen der Geburtstagsmonat zählen, wäre die Zeitspanne so groß, dass die Gefahr bestünde, die ausgewählte „Geburtstagsveranstaltung“ mit einer Vielzahl von Geburtstagskindern zu überlagern. Maßgeblich hierfür ist das Eingrenzen des teilnahmeberechtigten Personenkreises. Würden explizit nur jene Kinder bzw. deren Begleitpersonen informiert werden, die bereits Kulturveranstaltungen besucht und ihre Kontaktdaten sowie das Geburtsdatum hinterlassen haben, wäre die Anzahl der Teilnehmenden geringer und dies würde sich finanziell positiv auswirken. Wird solch eine „Geburtstagsaktion“ jedoch öffentlich ausgeschrieben, könnten hierdurch die Anzahl der Erstbesucher gesteigert werden. Weiter müssten

Abonnementsinhaber gesondert berücksichtigt werden. Der Besuch einer kostenlosen Veranstaltung dürfte sich bei ihnen nur auf eine Vorstellung beziehen, die nicht Bestandteil des jeweiligen Abonnements ist. Deshalb wäre für Abonnenten auch ein Gutschein im Wert für eine Einzelveranstaltung denkbar, der nach Belieben eingesetzt werden kann.

Weiter wäre es empfehlenswert zumindest ein kleines Getränkesortiment vor Ort anzubieten. Der Verkaufspreis sollte dabei maximal geringfügig höher als der Einkaufspreis sein, um einer sozialen Preisgestaltung gerecht zu werden. Die Mitnahme dieser Getränke sollte mit Hinblick auf den frisch sanierten Theatersaal jedoch unterbunden werden.

7.3.2 Preispolitik

Die Ergebnisse der durchgeführten Interviews sowie die der Ressourcenanalyse haben gezeigt, dass die Preise, insbesondere jene für nicht ermäßigte Begleitpersonen, im Rahmen des Kulturangebots für Kinder der Stadt Kornwestheim relativ hoch sind. Im Schnitt zahlen Erwachsene bei Veranstaltungen der Städte Winnenden¹²⁶ und Freiberg a.N.¹²⁷ 2,00 Euro mehr als Kinder. Vergleicht man diesen Wert mit jenem der Stadt Kornwestheim, lässt sich feststellen, dass die Differenz zwischen dem für Kinder geltenden ermäßigtem Preis und dem für die Begleitpersonen gültigen Normalpreis das Doppelte beträgt. Bei der Filharmonie Filderstadt werden die Preise für Kinder und Erwachsene einheitlich gestaltet. Vergleicht man den derzeitigen Mittelwert¹²⁸ der Kornwestheimer Preise mit dem der Filharmonie, so ergibt sich auch hier eine für Kornwestheim nachteilige Differenz in Höhe von 1,00 Euro.

Bei der Preisgestaltung im Abonnementsbereich kann ein Vergleich mit der Filharmonie gezogen werden. Zur besseren Veranschaulichung der Preisunterschiede werden diese nachfolgend tabellarisch dargestellt:

¹²⁶ Vgl. Anlage 10: Transkription des Interviews „Stadt Winnenden“, S. 4 f.

¹²⁷ Vgl. Anlage 11: Transkription des Interviews „Stadt Freiberg am Neckar“, S. 4.

¹²⁸ Der Mittelwert des Normal- und Ermäßigungspreises liegt bei 8,00 Euro.

Abbildung 10: Vergleich der Abonnementspreise

	Abonnement- umfang	Gesamtpreis	Preis je Veranstaltung
Filder- stadt ¹²⁹	sechs Veranstal- tungen	Kinder: 30,00 Euro Erw.: 30,00Euro	Kinder: 5,00 Euro Erw.: 5,00 Euro
Kornwest- heim	vier Veranstal- tungen	Kinder: 18,00 Euro Erw.: 30,00 Euro	Kinder: 4,50 Euro Erw.: 7,50 Euro Ø: 6,00 Euro

Quelle: Eigene Darstellung

Legt man die Preise für ein Abonnement auf Einzelveranstaltungen um, ist festzustellen, dass der Preis der Stadt Kornwestheim im Schnitt um 1,- Euro höher ist. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die beiden Kornwestheimer Kindertheater-Abonnementreihen zwei Veranstaltungen weniger beinhalten.

Diese Erkenntnisse geben Anlass dazu die derzeitige Preisgestaltung hinsichtlich der Höhe und der Differenziertheit zu überdenken. Auf langfristige Sicht ist es fraglich, ob Eltern bereit sind einen derartig höheren Preis als ihre Kinder zu bezahlen. Dieser Situation kann nur mit einer Preissenkung begegnet werden. Ob eine einheitliche oder differenzierte Preisgestaltung als sinnvoll erachtet wird, sollte von der Stadt Kornwestheim beschlossen werden. Einerseits wirkt eine einheitliche Preisgestaltung auf den ersten Blick für Erwachsene sicherlich attraktiv. Andererseits sollte im Entscheidungsprozess jedoch der schwerpunktmäßige Besucheranteil der Kinder berücksichtigt werden. Hierbei liegt die Annahme zu Grunde, dass bei einem Besuch von zwei bis drei Kindern jeweils eine Begleitperson mitkommt. Je nach Höhe des Einheitspreises könnte es also passieren, dass eine Besuchergruppe bei einer einheitlichen Preisgestaltung insgesamt mehr bezahlen müsste, als bei einer differenzierten.

¹²⁹ Vgl. Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“, S. 6 f.

7.3.3 Distributionspolitik

Im Rahmen der Distributionspolitik lässt sich erkennen, dass die Stadt Kornwestheim bereits sämtliche Absatzkanäle nutzt, die für ein zielgruppenspezifisches Marketing relevant sind. Der Vergleich mit der Konkurrenz zeigt, dass diese teilweise weniger oder dieselben Absatzkanäle nutzen.

Offen bleiben Optimierungsüberlegungen im Bereich des Abonnementsverkaufs, da diese ausschließlich durch den persönlichen Verkauf oder in Einzelfällen telefonisch abgeschlossen werden können. Der hierfür notwendige Zeitaufwand, um das Kulturbüro persönlich aufzusuchen, könnte sich teilweise negativ auf potenzielle Kunden auswirken. Um dem entgegenzuwirken wäre der Abonnementsverkauf über das Online-Ticketportal Reservix denkbar. Im Grunde wäre der Aufbau eines solchen Services derselbe wie beim Einzelkartenverkauf. Das verlangte Abonnement sowie die Wunschsitzplätze könnten anhand des online einsehbaren Saalplans vom Kunden selber ausgewählt werden. In puncto Einfachheit und Schnelligkeit zeigen sich hier klare Vorteile. Jedoch würden jegliche Beratungs- und Servicebemühungen der Mitarbeiter verloren gehen. Es wäre weitaus schwieriger einen persönlichen Bezug sowie die Nähe zum Kunden aufzubauen. Ferner könnte die Kundenzufriedenheit aufgrund der nicht stattgefundenen Beratung leiden. Sowohl inhaltliche Auskünfte als auch Altersempfehlungen der Abonnementreihen sind zwar im Programmheft ersichtlich, jedoch können Interessen, Neigungen und charakterliche Eigenschaften von Kindern derselben Altersgruppe sehr unterschiedlich ausgeprägt sein. Auf solche könnte nur in einem persönlichen Gespräch aufmerksam gemacht und daraufhin wesensgemäße Empfehlungen hinsichtlich der passenden Abonnementsreihe abgegeben werden. Weiter kann der Theatersaal vor Ort besehen und passende Sitzplätze gewählt werden.

Unter Rücksichtnahme auf die festgelegten Marketingziele überwiegt hier im Allgemeinen das Interesse am Aufbau einer unmittelbaren und individuellen Kundenbeziehung. Deshalb kann kein Optimierungsvorschlag abgegeben werden.

7.3.4 Kommunikationspolitik

Im Bereich der Kommunikationspolitik werden Optimierungsvorschläge hinsichtlich verschiedener traditioneller und moderner kommunikationspolitischer Maßnahmen unterbreitet.

Kommunikation kann einstufig, durch den direkten Informationsfluss zwischen Kulturanbieter und Kunden, oder mehrstufig, durch den Einsatz zwischengeschalteter Multiplikatoren, erfolgen. Dabei übermittelt der Kulturanbieter in einer ersten Stufe seine Botschaft an den Multiplikator, in einer zweiten Stufe erfolgt die Übermittlung dieser Botschaft an den Kunden.¹³⁰ Auffällig bei der Kommunikationspolitik der Stadt Kornwestheim ist, dass diese bisher einstufig erfolgt. Um jedoch ein breiteres Publikum anzusprechen, bedarf es der Unterstützung durch Multiplikatoren, die häufig Kontakt zu Kindern des Zielgruppenalters haben. Bei der Auswahl der Stücke werden die verschiedenen Bildungseinrichtungen Kornwestheims einbezogen. Diese Zusammenarbeit sollte im Bereich der Kommunikationspolitik ausgebaut werden. Die dort tätigen Erziehungs- und Lehrkräfte könnten sowohl Kinder als auch deren Erziehungsberechtigten auf das Kulturprogramm aufmerksam machen und Informationsmaterial verteilen.

Auf der kommunikationspolitischen Ebene liegen die meisten Marketingaktivitäten im Bereich der **Werbung**. Flyer und Plakate werden erstellt und verteilt und Anzeigen in der Zeitung sowie im Stadtmagazin Moritz veröffentlicht. In erster Linie richten sich diese Werbemaßnahmen an die Eltern, da diese letztlich die Entscheidungsträger sind und die durch das Kulturprogramm angesprochenen Kinder entweder nicht oder nur mäßig lesen können. Infolgedessen rückt die visuelle Gestaltung der Printmedien in den Vordergrund. Die Gestaltung der Printerzeugnisse erfolgt nicht nach CI-Vorgaben. Grundsätzlich ist das Logo des K's als Veranstaltungsstätte auf den Medien zu erkennen, jedoch sind weder der Aufbau noch die Gestaltung einheitlich festgelegt. Demzufolge besteht ein Verbesserungspotential im Bereich der grafischen Ausgestaltung der Printerzeug-

¹³⁰ Vgl. Günter/Hausmann, Kulturmarketing, 2012, S. 71 f.

nisse. Zu diesem Zweck sollte die Aufmachung von Plakaten, Flyer und sonstigen Anzeigen, sofern diese nicht von den gastierenden Ensembles gestellt, sondern von Beschäftigten des Kulturbüros selbst entworfen werden, einen Wiedererkennungswert aufweisen. Möglich wäre dies z.B. durch die Abbildung eines „K-Maskottchens“. Ein solches existiert zu diesem Zeitpunkt zwar noch nicht, jedoch ist dessen Entwicklung in Planung. Der Wiedererkennungseffekt tritt ausschließlich bei jenen Kindern auf, die bereits einmal Gast bei einer Kulturveranstaltung waren. Gleichwohl könnte die Abbildung eines Maskottchen, das ansprechend auf die Zielgruppe wirkt, die Aufmerksamkeit von Kindern wecken, die zuvor noch keine Veranstaltung besucht haben. Durch diese Maßnahme können Kinder unmittelbar durch Werbung angesprochen werden. Die in den Interviews gewonnenen Erkenntnisse bestätigen diesen Effekt. Ihnen wird dadurch die Möglichkeit geboten Eigeninitiative zu zeigen und den Wunsch zu äußern, eine Veranstaltung besuchen zu dürfen.¹³¹

Weiter wäre es denkbar die Werbeidee „Kinder werben für Kinder“ der Filharmonie Filderstadt aufzugreifen.¹³² Mit Einwilligung könnten Kinder, die eine Kulturveranstaltung besucht haben, im Anschluss daran fotografiert werden. Dieses Bild könnte mit einem Kommentar der Abgebildeten versehen und auf der Homepage oder auf Flyern veröffentlicht werden. Diese Aktion, die weder extrem kosten- noch zeitaufwendig ist, spricht Eltern und Kinder gleichermaßen an und wirkt besonders authentisch.

Im Allgemeinen betreibt das Kulturbüro der Stadt Kornwestheim **Verkaufsförderung** in Form von Gewinnspielaktionen. Allerdings wurde das Kulturprogramm für Kinder hierbei bisher außen vor gelassen. Es bedarf also einer auf die spezifische Zielgruppe konzipierte verkaufsfördernde Idee. Denkbar wäre die Durchführung von Gewinnspielen auf Stadtfesten, wie z.B. dem Alten Dorf¹³³, den Kornwestheimer Tagen¹³⁴ oder dem, seit

¹³¹ Vgl. Anlage 11: Transkription des Interviews „Stadt Freiberg am Neckar“, S. 8.

¹³² Vgl. Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“ S. 9.

¹³³ Vgl. Anlage 4: Kulturkonzeption Kornwestheim 2013, S. 25 für nähere Informationen.

¹³⁴ Vgl. Anlage 4: Kulturkonzeption Kornwestheim 2013, S. 25 für nähere Informationen.

2005 in Kornwestheim stattfindenden, internationalen Kinderfest¹³⁵. Bestenfalls werden hier sogar Besucher von außerhalb angesprochen und eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades erzielt. Da im Rahmen solch einer Aktion als Ausgangspunkt eine Gewinnspielfrage steht, richtet sich diese in erster Linie an die Eltern oder sonstige potenzielle Begleitpersonen. Eine weitere, Kinder stärker einbindende, verkaufsfördernde Maßnahme wäre im Zusammenhang mit dem ohnehin geplanten „Maskottchen-Entwurf“ denkbar. Es könnte zu einem kreativen Malwettbewerb aufgerufen werden, bei dem Kinder ein „K-Maskottchen“ nach ihren Vorstellungen entwerfen sollen. In beiden Fällen könnten bspw. Abonnements und Einzelkarten für Kinderveranstaltungen oder ein Blick hinter die Kulissen gewonnen werden.

Insbesondere der bildungspolitische Aspekt, den kulturelle Kinderveranstaltungen verfolgen, ist Erziehungsberechtigten nicht grundlegend bekannt. Um deren Aufmerksamkeit sowohl auf die positiven Auswirkungen von Besuchen kultureller Veranstaltungen auf die Kindesentwicklung, als auch auf das Kulturangebot der Stadt Kornwestheim zu lenken, bedarf es konsequenter **Öffentlichkeitsarbeit**. Empfohlen werden Pressemitteilungen in Printmedien sowie über Online-Kommunikation, die explizit erklären, warum kulturelle Bildung grundsätzlich so bedeutend für Kinder ist. Im Einzelnen könnten im Vorfeld von stattfindenden Veranstaltungen Artikel über deren pädagogisch wertvollen Inhalt veröffentlicht werden. Die Interviewergebnisse liefern ein Beispiel der Filharmonie Filderstadt, die den Zusammenhang zwischen Kultur und Bildung durch den Druck von auffälligen Slogans verdeutlicht.¹³⁶ Eine ähnliche Vorgehensweise könnte von der Stadt Kornwestheim ebenfalls anvisiert werden. Insgesamt sind diese Maßnahmen nicht nur bekanntheitsgradsteigernd, sondern auch imageaufbessernd.

Mit Blick auf das Ziel der Kundenbindung wird empfohlen den **persönlichen Verkauf**, der bisher im Abonnementbereich innerhalb der Büroräu-

¹³⁵ Vgl. Anlage 4: Kulturkonzeption Kornwestheim 2013, S 27 für nähere Informationen.

¹³⁶ Vgl. Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“ S. 10.

me des Kulturbüros stattfindet, auszudehnen. Vorstellbar, jedoch sehr zeitintensiv, wäre ein Stand auf dem Wochenmarkt. Dies bietet sich zum einen aufgrund der räumlichen Nähe zum Veranstaltungsgebäude, zum anderen aufgrund der für einen Wochenmarkt typischen Kundengruppe, an, die i.d.R. aus einem Personenkreis besteht, die häufig in einem familiären Verhältnis, bspw. Eltern oder Großeltern, mit den Kinder stehen. Die Interviewergebnisse zeigen, dass ebendiese Maßnahme bereits Einzug in die kommunikationspolitischen Marketingüberlegungen der Stadt Filderstadt fand¹³⁷. Weiter wird empfohlen, dass der zuständige Ansprechpartner des Kulturbüros jeweils einen Elternabend in Kindergärten und Schule besucht, um so direkt Eltern, Erziehungs- sowie Lehrkräfte anzusprechen. Anbieten würden sich insbesondere der letzte bzw. der erste Elternabend eines Kindergarten- bzw. Schuljahres, da diese noch vor Beginn der Spielzeit stattfinden. Hierdurch könnten einerseits die Eltern auf die Abonnements als Familienveranstaltung und andererseits Erziehungs- und Lehrkräfte auf einzelne Stücke, die zeitlich speziell auf Gruppenbesuche ausgelegt sind, informiert werden.

Um erfolgreiches **Direktmarketing** einführen und betreiben zu können, wäre es sinnvoll von so vielen Kunden wie möglich Kontaktdaten wie Telefonnummer und E-Mail-Adresse sowie das Einverständnis, über diese Wege weitere Information über das Kulturprogramm erhalten zu wollen, aufzunehmen. Ein Newsletter könnte entworfen werden, welcher vierteljährlich auf alle zukünftigen Kulturveranstaltungen aufmerksam macht. Zudem könnten durch eine Statistikauswertung im Nutzungsprogramm Reservix ausfindig gemacht werden, welche Kunden im Vorjahr eine Kulturveranstaltung für Kinder besucht haben. Diesen könnte noch wenigen Tagen vor der Veröffentlichung des neuen Spielplanes exklusiv ein Exemplar mit einem persönlichen Anschreiben postalisch zugeschickt werden.

¹³⁷ Vgl. Anlage 9: Transkription des Interviews „Filharmonie der Stadt Filderstadt“, S 15.

Das Kultur- und Kongresszentrum Das K ist mit dem Medium Facebook vernetzt. Da sämtliche Kulturveranstaltungen in dessen Räumlichkeiten stattfinden, wird dieser Facebook-Account gemeinsam vom Kulturbüro der Stadt Kornwestheim, der Stadtbücherei sowie vom Kongressbüro als **Online-Marketinginstrument** genutzt. Bisher haben sich jedoch sämtliche Facebook-Meldungen auf das Kulturangebot für Erwachsene begrenzt. Schätzungen zeigen, dass die Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren mitunter am stärksten auf Facebook vertreten ist.¹³⁸ Gleichzeitig macht diese Altersgruppe wohl auch einen Großteil der Eltern aus, die letztlich entscheiden, ob ihre Kinder eine Kulturveranstaltung besuchen. Darum sollte das Kulturprogramm, neben der Werbung in verschiedenen Printmedien, zusätzlich auf Facebook veröffentlicht werden. Ferner sollten Videos oder Bilder kommender Veranstaltungen publiziert werden, da hierdurch der Nachteil der immateriellen Dienstleistungseigenschaft von Kulturveranstaltungen ausgeglichen werden kann. Interessierte können so schnell und unkompliziert einen Einblick in ein Stück erhalten. Auch im Bereich der Veranstaltungsnachbereitung ist die Nutzung von Facebook sinnvoll. So können z.B. Zeitungsberichte oder Kritiken verlinkt und Fotos von Bühnenbildern sowie den Ensemblemitgliedern hochgeladen werden. Der „Schneeballeffekt“, der die schnelle Verbreitung und die hohe Reichweite von Facebook-Neuigkeiten beschreibt, ist dabei besonders hilfreich, um den Bekanntheitsgrad zu steigern und Neukunden zu gewinnen.

Auch in Kapitel 4.4.4 noch nicht beschriebene kommunikationspolitische Maßnahmen könnten Einzug in das Marketing der Stadt Kornwestheim finden. Diese werden im Zuge der Optimierungsvorschläge erklärt.

Die Veranstaltung von **Events** im Kulturbereich ist eine geeignete Maßnahme, um Besuchern in einer zwanglosen Atmosphäre das Leistungsspektrum zu präsentieren. Diese Veranstaltungen können sowohl zielgruppenspezifisch, als auch allgemein ausgelegt stattfinden.¹³⁹ Die geführten Interviews lieferten in diesem Bereich leider nur bedingte Ergebnisse.

¹³⁸ Vgl. Allfacebook.de, Facebook Nutzerzahlen 2013: Deutschland, 01.01.2013.

¹³⁹ Vgl. Günter/Hausmann, Kulturmarketing, 2012, S. 79.

Ein gelungenes Event-Beispiel findet sich jedoch beim Theater Chemnitz. Hier werden kostenlose Führungen für Kinder jeder Altersklasse durch das Theater, über die Bühne und hinter die Kulissen angeboten. Ziel ist es, Kinder so früh wie möglich mit der Welt des Theaters vertraut zu machen und Interesse zu wecken. Erfahrungswerte des Theater Chemnitz zeigen, dass Kinder durch die Führungen eher ihren Weg in die Einrichtung zurückfinden.¹⁴⁰ Solch ein Event wäre in Form eines „Tages der offenen Tür für Kinder“ in der Veranstaltungsstätte Das K in Kornwestheim umsetzbar. Es könnten ebenfalls Führungen über die Bühne und hinter die Kulissen angeboten werden. Des Weiteren wären verschiedene Stationen mit z.B. Bastel- oder Malaktionen für die Kinder denkbar. Kooperierende Vereine könnten bei der Gestaltung interaktiver Programmpunkte mithelfen und selbst durch die Teilnahme am stattfindenden Event profitieren. Um das Angebot sowie die Besuchergruppe an solch einem Tag zu erweitern, könnte die Ausgestaltung in Zusammenarbeit mit der Bücherei erfolgen. Eignen würde sich hierfür besonders der Zeitraum innerhalb der Sommerpause, jedoch noch vor Beginn der Sommerferien. Im Tagesverlauf könnten immer wieder Flyer verteilt und bereits auf das neue Spielprogramm der kommenden Saison aufmerksam gemacht werden.

Für Abonnenten des Theaters für Erwachsene findet bereits ein „Abo-Fest“ am Ende der Spielzeit statt. Um einen positiv in Erinnerung bleibenden Abschluss der Spielsaison zu erreichen, könnte ein solches Fest in kleinerem Format auch für die Kindertheater-Abonnenten organisiert werden. Dabei könnte ein kurzes Unterhaltungsprogramm geboten werden. Ferner sollte den Abonnenten die Möglichkeit gegeben werden Freunde mitzubringen, um so neue Kunden zu gewinnen.

Eine kleinere Eventvariante könnte, ähnlich wie bei der Stadt Winnenden¹⁴¹, durch Verkleidungsaktionen bei einzelnen hierfür geeigneten Theatervorstellungen abgehalten werden. Verkleidete Kinder könnten vor einem ansprechenden Bühnenbild fotografiert werden. Die Bilder sollten

¹⁴⁰ Vgl. Vieth, Willkommen im Theater, 2004, S. 247.

¹⁴¹ Vgl. Anlage 10: Transkription des Interviews „Stadt Winnenden“, S. 3.

im Anschluss mit Einwilligung auf der Homepage veröffentlicht werden. So bekommen Teilnehmende kostenlosen Zugriff auf die Bilder, die Homepage wird stärker besucht und das Kulturbüro profitiert von der zusätzlich entstehenden Aufmerksamkeit für das Kinderprogramm.

Ebenfalls in den Bereich der Kommunikationspolitik fällt das **Sponsoring**. Im Bereich des Kultursponsorings fördern Unternehmen durch monetäre oder sachliche Leistungen Kulturtreibende, um selbst durch eine entsprechende Gegenleistung, die häufig im Bereich der Imageaufbesserung liegt, zu profitieren. Ausgangspunkt für einen entstehenden Sponsoringvertrag ist eine gemeinsame Zielgruppe.¹⁴² Ein über die Jahre konstant erfolgreiches Beispiel eines Sponsoring-verhältnisses konnte im Rahmen der durchgeführten empirischen Analyse bei der Stadt Freiberg a. N. gefunden werden. Hierbei beschränkt sich die Sponsoringleistung jedoch auf den Bereich der monetären Unterstützung. Dies hat kaum Auswirkungen auf Marketingaktivitäten der Stadt Freiberg a. N..¹⁴³ Da die Stadt Kornwestheim finanziell so gut aufgestellt ist, dass sie die Kosten des Kulturprogramms für Kinder stemmen kann, wäre eine rein finanzielle Unterstützung, zumindest zu diesem Zeitpunkt, nicht notwendig. Interessant wäre jedoch eine Sponsoringvereinbarung im Bereich der Sachleistung. Denkbar wäre z.B. der Ankauf eines bestimmten Kartenkontingents bei einzelnen Veranstaltungen durch ein lokal angesiedeltes Bankunternehmen, da diese grundsätzlich an der Zielgruppe Kinder und jungen Menschen interessiert sind. Das Weitergeben dieser Tickets an jene Kinder, die Kunden bei der Bank sind, könnte neue Besuchergruppen ansprechen, eine Steigerung der Erstbesucheranzahl mit sich bringen sowie den Bekanntheitsgrad der Kulturveranstaltungen für Kinder der Stadt Kornwestheim erhöhen. Profitieren würde die Bank durch positiv auffallende Öffentlichkeitsarbeit. Als Gegenleistung könnte sie ferner als Sponsor auf sämtlichen Printerzeugnissen, wie bspw. Plakaten, Flyern oder Zeitungsartikeln, welche die jeweilige gesponserte Veranstaltung betreffen, aufgeführt werden.

¹⁴² Vgl. Bortoluzzi Dubach, Kultursponsoring, 2011, S. 476.

¹⁴³ Vgl. Anlage 11: Transkription des Interviews „Stadt Freiberg am Neckar“, S. 9 ff.

8 Fazit

Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen die Aussicht auf eine erfolgsversprechende Etablierung des Kulturangebots für Kinder in Kornwestheim zu.

Sowohl die Situationsanalyse als auch die empirische Untersuchung belegen, dass das Kernangebot der Kulturveranstaltungen für Kinder der Stadt Kornwestheim quantitativ und qualitativ gut aufgestellt ist.

Im Bereich des strategischen Marketings wird ein konkreter Vorschlag für ein passendes Zielsystem entwickelt. Ferner wird im Rahmen der Kunden- bzw. Besucherstrategie zur Einführung eines Beschwerdemanagements geraten, um Besucherorientierung sowie Kundenbindung im Auge zu behalten.

Auf der operativen Konzeptionsebene werden insbesondere Verbesserungsvorschläge der Instrumentalbereiche Preis- sowie Kommunikationspolitik unterbreitet. Der Vergleich zu anderen Anbietern zeigt, dass eine Überdenkung der Preisgestaltung sinnvoll erscheint. Der vielseitige Gestaltungsrahmen der Kommunikationspolitik wird derzeit nicht ausreichend genutzt. Deshalb gilt es, teilweise bestehende Marketingmaßnahmen, wie bspw. die Plakatgestaltung, zu optimieren oder vorhandene Ansätze auszuschöpfen. Überdies wurden Vorschläge für Maßnahmen unterbreitet, die bisher keinen Einzug in den Marketing-Mix der Stadt Kornwestheim gefunden haben. Einerseits betrifft dies Maßnahmen im Bereich der klassischen Kommunikationsinstrumente, wie z.B. der Verkaufsförderung oder gezielter Öffentlichkeitsarbeit. Andererseits beziehen sich die Vorschläge auf die Nutzung neuer Medien, wie z.B. im Rahmen der Onlinekommunikation über soziale Netzwerke, und moderner kommunikationspolitischer Instrumente, wie bspw. die Organisation von Events.

Neben sämtlichen Marketingaktivitäten bedarf die Etablierung und Positionierung eines Kulturangebots einer gewissen Bestandsdauer, um von den Kunden entsprechend geschätzt zu werden. Zudem müssen demografische und ökonomische Entwicklungen durch regelmäßigen Umwelt- und Umfeldanalysen beobachtet und berücksichtigt werden.

Literaturverzeichnis

Allfacebook.de: Facebook Nutzerzahlen 2013: Deutschland (03.01.2013), Online im WWW unter URL: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2013-deutschland [Stand: 06.08.2014].

Becker, Jochen: Marketing-Konzeption / Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 10. überarbeitete und erweiterte Auflage, München, 2013.

Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid/Ober-Heilig, Nadine: Kulturmarketing / Theorien, Strategien und Gestaltungsinstrumente, Stuttgart, 2014.

Bortoluzzi Dubach, Elisa: Kultursponsoring, in: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement / Handbuch für Studium und Praxis, 3., überarbeitete Auflage, München, 2011, S. 476-501.

Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung e.V.: Warum kulturelle Bildung wichtig ist/Sechs Argumente, Online im WWW unter URL: <http://www.bkj.de/kulturelle-bildung-dossiers/theoriebildung-und-grundlagen/argumente-fuer-kulturelle-bildung.html> [Stand: 05.08.2014].

Bundeszentrale für Politische Bildung: Die soziale Situation in Deutschland / Bevölkerungsentwicklung und Altersstruktur (26.09.2012), Online im WWW unter URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61541/altersstruktur> [Stand: 06.08.2014].

Deutscher Kulturrat: Kultur als Daseinsvorsorge (29.09.2004), Online im WWW unter URL: <http://www.kulturrat.de/druckansicht.php?detail=217> [Stand: 05.08.2014].

Gläser, Jochen/Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse / als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 4. Auflage, Wiesbaden, 2010.

Günter, Bernd/Hausmann, Andrea: Kulturmarketing, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, 2012.

Jourdan, Rudolf: [zitiert als: Professionelles Marketing] Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Sternenfels, 2007.

Klein, Armin: Öffentliche Kulturbetriebe zwischen Bildungsauftrag und Besucherorientierung (05.05.2010), Online im WWW unter URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/60011/oeffentliche-kulturbetriebe> [Stand: 30.05.2014].

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/u.a.: Grundlagen des Marketing, 5., aktualisierte Auflage, München, 2011.

Kuß, Manfred/Kleinaltenkamp, Michael: Marketing-Einführung / Grundlagen – Überblick – Beispiele, 6., überarbeitete Auflage, Wiesbaden, 2013.

Mayer, Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung / Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6., überarbeitete Auflage, München, 2013.

Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing / Grundlagen - Konzepte – Methoden, 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, 2012.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing / Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 11., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, 2012

Ministerium für Kultur, Jugend und Sport Baden-Württemberg: Auf die Plätze fertig los! Die neue Ganztagsschule, Online im WWW unter URL: <http://www.km-bw.de/Ganztagsschule> [Stand: 07.08.2014]..

Reisch, Linda: Wie viel Bildung braucht die Kultur?, in: Von Welck, Karin/Schweizer, Margarete (Hrsg.): Kinder zum Olymp! / Wege zur Kultur für Kinder und Jugendliche, Köln, 2004, S. 18-21.

Schiller, Friedrich: Was kann eine gute stehende Schaubühne eigentlich wirken? / Eine Vorlesung, gehalten zu Mannheim in der öffentlichen Sitzung der kurpfälzischen deutschen Gesellschaft am 26. des Junius 1784 von F. Schiller, Mitglied dieser Gesellschaft, und herzogl. Weimarischen Rath, in: Fricke, Gerhard/Göpfert, Herbert (Hrsg.): Friedrich Schiller / Sämtliche Werke / Fünfter Band, 9., durchgesehene Auflage, München, 1993, S. 818-831.

Stadt Kornwestheim: Altersaufbau / Altersstruktur, (Stand 2011), Online im WWW unter URL: <http://www.kornwestheim.de/2314.php> [Stand: 05.08.2014].

Stadtrecht Kornwestheim: Richtlinien der Stadt Kornwestheim für die Ausgabe der Kornwestheim-Card (ehemals Familienpass) – A 4.03., Online im WWW unter URL: <http://www.kornwestheim.de/datenbanken/stadtrecht.html> [Stand: 07.08.2014].

Vieth, Heike: Willkommen im Theater / Angebote für Kinder und Jugendliche am Theater Chemnitz, in: Von Welck, Karin/Schweizer, Margarete (Hrsg.): Kinder zum Olymp! / Wege zur Kultur für Kinder und Jugendliche, Köln, 2004, S. 247 - 249.

Wesselmann, Stefanie/Hohn, Bettina: Public Marketing / Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, 2012.

Ehrenwörtliche Erklärung

„Ich versichere, dass ich diese Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus anderen Quellen oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet.

Es ist mir bekannt, dass die Arbeit mit einer Plagiatserkennungssoftware auf nicht gekennzeichnete Übernahme fremden geistigen Eigentums überprüft werden kann.“

Datum, Unterschrift

Villeneuve-Saint-Georges, F



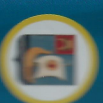
Eastleigh, GB



Weißenfels, D



Kimry, RUS



KORNWESTHEIM

UND SEINE PARTNERSTÄDTE



Kornwestheim und seine Partnerstädte

Umschlagbild:

Festakt am 18. Juni 2010 mit (v.l.n.r.)

Yannick Pilatte, dem Vertreter aus Villeneuve-Saint-Georges,
Maxim Litwinow, dem Stadtoberhaupt von Kimry,
Bürgermeister Robby Risch aus Weißenfels,
Oberbürgermeisterin Ursula Keck,
EU-Kommissar Günther Oettinger,
Mayor John Caldwell aus Eastleigh,
Oberbürgermeister i. R. Ernst Fischer und
dem Landtagsabgeordneten Klaus Herrmann.

Grußwort	2
Kornwestheim (D)	4
Villeneuve-Saint-Georges (F)	6
Der Borough of Eastleigh (GB)	14
Weißenfels (D)	22
Kimry (RUS)	28
Chronologie der Städtepartnerschaften	34

Kornwestheim

Kornwestheim

Kornwestheim im Landkreis Ludwigsburg hat 31.000 Einwohner und liegt am Rande des Strohgäus. Das Stadtgebiet grenzt im Süden an Stuttgart und im Norden an Ludwigsburg. Kornwestheims Lage am so genannten „Langen Feld“ mit seinem fruchtbaren Boden sorgte dafür, dass sich der Ort zu einem äußerst wohlhabenden Bauerndorf entwickelte.

Archäologische Ausgrabungen lassen auf eine frühgeschichtliche Besiedlung innerhalb des Stadtgebiets schließen, es wurden aber auch Spuren von römischer Besiedlung in Kornwestheim gefunden wie zum Beispiel das an der Theodor-Heuss-Realschule freigelegte Stück einer Römerstraße.

Westheim, aus dem sich das heutige Kornwestheim entwickelte, entstand wahrscheinlich im 4. oder 5. Jahrhundert als eine von mehreren alemannischen Siedlungen auf Kornwestheimer Gemarkung. Der Name „Westheim“ wird zum ersten Mal um 780 urkundlich erwähnt. 1303 ging das Dorf in den Besitz der Grafen von Württemberg über, 1931 wurde Kornwestheim zur Stadt und 1956 zur Großen Kreisstadt erhoben.

Von 1770-1781 war der Theologe und Ingenieur Philipp Matthäus Hahn als Pfarrer in Kornwestheim tätig, der mit seinen Rechenmaschinen und astronomischen Apparaten weit über die Grenzen Württembergs hinaus Berühmtheit erlangte.

Ein entscheidender Impuls für die Stadtentwicklung war der Bau des ersten Bahnhofs an der Eisenbahnstrecke Stuttgart-Ludwigsburg im Jahr 1846. Spätestens mit dem Bau des Rangierbahnhofs in den Jahren 1913-1919 entwickelte sich Kornwestheim zum Wohnort für viele Bahnmitarbeiter und ihre Familien und erlebte dadurch einen starken Bevölkerungszuwachs.

Begünstigt durch den Eisenbahnanschluss setzte am Ende des 19. Jahrhunderts die Industrialisierung Kornwestheims ein. Die im Jahre 1885 von Jakob Sigle gegründete Schuhmacherwerkstatt, die sich unter dem Namen „Salamander“ zu einem Weltkonzern entwickelte, und die Ansiedlung von Firmen wie die Maschinenbaufabrik A. Stotz und die Firma Kreidler sind Beispiele für diese Entwicklung. Heute ist Kornwestheim ein attraktiver Standort für kleine und mittelständische Unternehmen sowie für Expeditionen, die durch den Rangierbahnhof und die guten Straßenverbindungen ideale Bedingungen in der Stadt vorfinden.

Besondere Sehenswürdigkeiten Kornwestheims sind das sogenannte „Alte Dorf“ mit vielen Bauzeugnissen der bäuerlichen Zeit der Stadt, darunter die in ihrer jetzigen Form im frühen 16. Jahrhundert erbaute Martinskirche, und das vom Architekten Paul Bonatz entworfene Rathaus mit integriertem Wasserturm, das 1935 fertig gestellt wurde.

Impressum

Herausgeber:

Stadt Kornwestheim, Stadtarchiv

Konzeption und Redaktion:

Natascha Richter M.A.

Dr. Irmgard Sedler

Texte:

Liane Strauß M.A.

Fotoauswahl und Bildunterschriften:

Natascha Richter M.A. unter Mitarbeit von

Liane Strauß M.A., Simone Brand und Luisa Frey

Fotos:

Stadt Kornwestheim:

Stadtarchiv; Museen der Stadt Kornwestheim; Hauptamt; Jugendreferat

Daniel Döbler, Bad Rappenau

Heinz Gotsch, Weißenfels

Ralf Grömminger, Kornwestheim

Wolfgang Kuttig, Kornwestheim

Peter Mann, Kornwestheim

Foto Moser, Kornwestheim

Elvira Saverschek, Kornwestheim

Richard Zeller, Stuttgart

Gestaltung:

Jakobi + Zein, Römerstein

Herstellung:

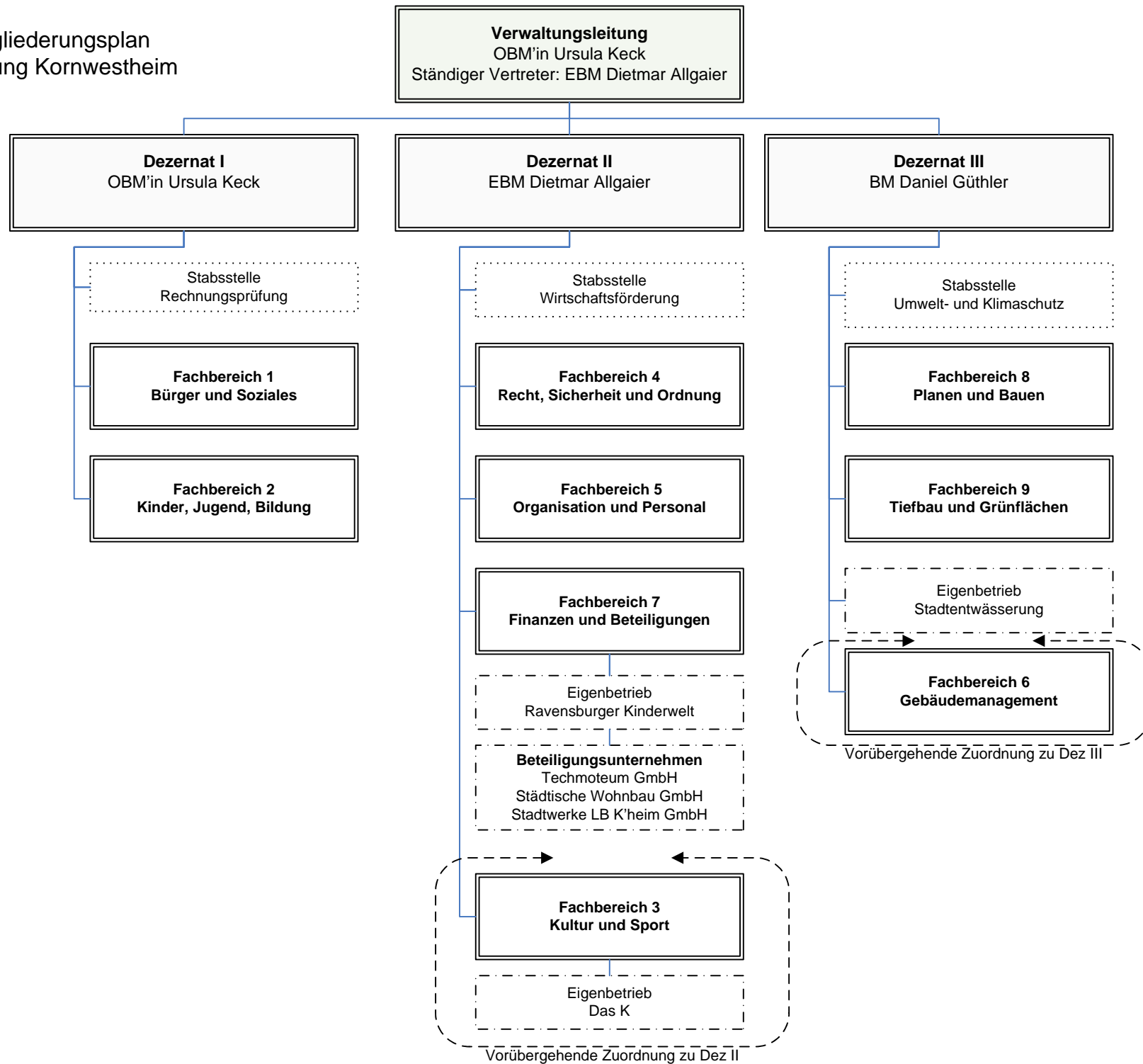
medien-fischer GmbH, Fellbach

© Stadtarchiv Kornwestheim 2010

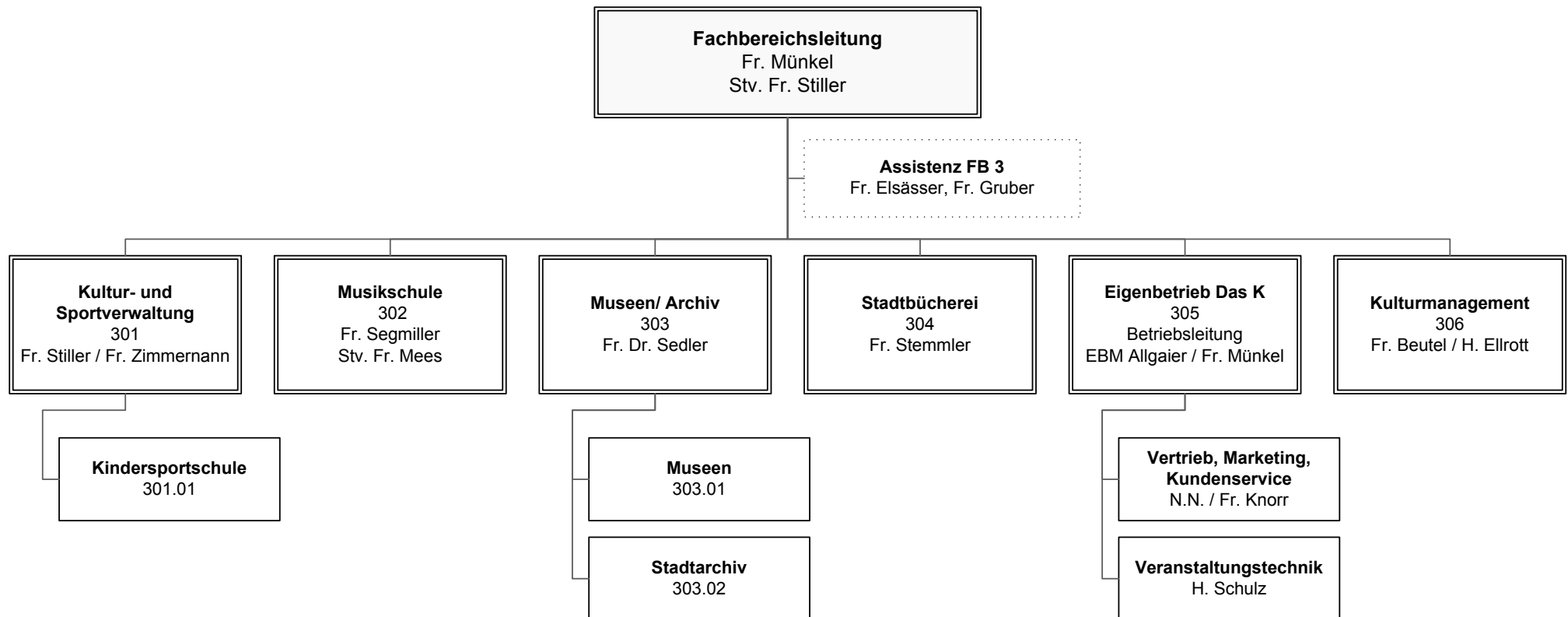
Diese Broschüre wurde auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt



Verwaltungsgliederungsplan
Stadtverwaltung Kornwestheim



Fachbereich 3 Kultur und Sport



Kulturkonzeption Kornwestheim 2013



Inhalt

1. EINFÜHRUNG	3
1.1 HISTORIE	3
1.2 PRÄAMBEL	5
1.3 KULTURDEFINITION UNESCO	5
1.4 ALLGEMEINE ERKLÄRUNG ZUR KULTURELLEN VIELFALT	5
1.5 FUNKTIONEN UND AUFGABEN DER KORNWESTHEIMER KULTURKONZEPTION	11
1.6 ZIELE DER KORNWESTHEIMER KULTURKONZEPTION	12
2. STADTGESCHICHTE.....	13
2.1 PARTNERSCHAFTEN UND PARTNERSTÄDTE	16
2.2 EINSTIGE TRADITIONSFIRMEN UND IHRE HEUTIGE BEDEUTUNG.....	21
3. KULTURELLE FELDER / PRÄGENDE VERANSTALTUNGEN.....	23
3.1 GALERIEKONZERTE.....	23
3.2 THEATERVERANSTALTUNGEN	24
3.3 KORNWESTHEIMER JAZZAKTION	24
3.4 OPEN-AIR-JAZZTAGE	24
3.5 DAS ALTE DORF. NEU ENTDECKEN!.....	25
3.6 KORNWESTHEIMER TAGE	25
3.7 WESTSTADTFEST.....	26
3.8 AUSLÄNDISCHE NACHT	26
3.9 INTERNATIONALES KINDERFEST.....	27
4. DIE INSTITUTIONEN.....	28
4.1 STÄDTISCHE INSTITUTIONEN.....	28
4.1.1 Kino – Kulturhaus – Das K.....	28
4.1.2 Museen der Stadt Kornwestheim	33
4.1.3 Stadtarchiv.....	40
4.1.4 Stadtbücherei Kornwestheim	42
4.1.5 Interkommunale Kunstschule Labyrinth.....	47
4.1.6 Die Einrichtungen des Jugendreferates	49
4.1.7 Kindersportschule und Kornwestheimer Sportvereine.....	52
4.1.8 Städtische Musikschule.....	54
4.1.9 Ravensburger Kinderwelt Kornwestheim	57
4.2 FREIE INSTITUTIONEN	57
4.2.1 Stadtausschuss für Sport und Kultur Kornwestheim e. V.	57
4.2.2 Kombination / Koordination von Sport & Kultur in Kornwestheim.....	58
4.2.3 Kirchen und Kirchenmusik in Kornwestheim.....	60
4.2.4 Kurse / Angebote der Schiller-Volkshochschule in Kornwestheim	61
4.2.5 Ortsseniorenrat.....	62

5. DIE HANDLUNGSFELDER	65
5.1 TEILHABE UND CHANCENGLEICHHEIT IN KORNWESTHEIM	65
5.1.1 Kornwestheim für junge Menschen.....	66
5.1.2 Kornwestheim für ältere Menschen.....	67
5.1.3 Kornwestheim für Menschen mit Migrationshintergrund.....	67
5.1.4 Kornwestheim für Menschen mit Hilfebedarf/Beeinträchtigungen	68
5.2 DIE FINANZIELLE SITUATION DER KULTURARBEIT	68
5.3 KULTURFÖRDERRICHTLINIEN UND KULTURELLE PROJEKTFÖRDERUNG	69
5.4 MITGLIEDSCHAFTEN IM KULTURELLEN BEREICH.....	70
5.5 STADTFÜHRUNG UND KULTURWEG	70
5.6 FREISCHAFFENDE KORNWESTHEIMER KÜNSTLERINNEN UND KÜNSTLER	71
5.7 VERSTÄRKTE KOMMUNIKATION, KOOPERATION UND „RUNDER TISCH KULTUR“	71
5.8 PARKBESPIELUNG – STÄRKERE NUTZUNG DES ALLEINSTELLUNGSMERKMALS	72
6. VISION UND SCHLUSSWORT	73
ANHANG: BETEILIGTE INSTITUTIONEN UND PERSONEN_.....	74

1. Einführung

1.1 Historie

Vor dem Hintergrund der Neueröffnung des Kornwestheimer Kultur- und Kongresszentrums Das K Ende September 2013 und der Neuausrichtung der kommunalen Kulturarbeit im Hinblick auf die künftige Profilierung des Kulturkarrees hat der Verwaltungs- und Finanzausschuss des Gemeinderats in seiner Sitzung vom 29. November 2012 die Erarbeitung einer neuen Kulturkonzeption für Kornwestheim beschlossen.

Bereits in dem im Jahr 2009 erarbeiteten „Leitbild 2025“ der Stadt Kornwestheim wird unter der Rubrik „Kultur, Sport, Freizeit“ (Leitsatz 8) die Erstellung eines sogenannten Kulturentwicklungsplans (Leitprojekt 8e) gefordert.

Neben der Grundversorgung ist eine Stadt mehr denn je gefordert, sich ein klares kulturelles Profil zu verschaffen.

Wo liegen die Stärken, wo die Schwächen und wo die Potenziale?

Antworten darauf zu geben, ist die Aufgabe einer Kulturkonzeption.

Konzeption kommt aus dem Lateinischen von *concupere* zusammenfassen, in eine Formel fassen, begreifen, empfangen, sich vorstellen.

Die Kulturkonzeption wird – durchaus im eigentlichen Sinne des Wortes – zunächst verstanden als Erfassung der Kultursituation. Die Konzeption ist folglich eine Gesamtdarstellung dessen, was die Kultur in unserer Stadt ausmacht. Sie ist darüber hinaus – im Sinne von empfangen, sich vorstellen – eine Darstellung, wie sich die Kultur in Kornwestheim entwickeln könnte, welche Handlungsmaßnahmen, Ziele und Visionen es gibt.

Die Kulturkonzeption für Kornwestheim hat eine klare Zielsetzung: Sie soll die Situation der Kornwestheimer Kultureinrichtungen und -initiativen darstellen sowie Perspektiven und Möglichkeiten für die Zukunft unter Berücksichtigung des neuen Kulturzentrums aufzeigen.

Sie ist schon insofern von Bedeutung, da es eine solch umfassende und kooperativ erarbeitete Darstellung und Auswertung in der Vergangenheit nicht gab.

Die Erarbeitung der Kulturkonzeption ist – analog zur Sportentwicklungsplanung – in hohem Maße ein Beteiligungsprozess, in dem die entscheidenden Kornwestheimer Kulturtreibenden und -institutionen integriert waren und sind.

Folgende Kulturinstitutionen wurden in den Arbeitskreis zur Erarbeitung der Konzeption berufen:

- Vertreter/innen des Stadtausschuss für Sport und Kultur Kornwestheim e. V.
- Vertreterin der Stadtbibliothek
- Vertreter/in der Städtische Musikschule
- Vertreterin der Städtischen Museen
- Vertreterin des Stadtarchivs/Stadtgeschichte
- Vertreter/in der Kunstschule Labyrinth
- Vertreter/in des Jugendreferats
- Vertreter/in des Ortsseniorenrats
- Vertreter/in des Ausländerbeirats
- Vertreter/in des Stadtverbands für Sport Kornwestheim e. V.
- Vertreter/in der Kirchenmusik
- Vertreter/in der Schiller-Volkshochschule
- Städtischer Veranstaltungstechniker
- Mitarbeiter/innen des Kulturmanagements
- Kultur-Sachverständige/r

Ergänzend fanden Spartengespräche mit freischaffenden Kornwestheimer Künstler/-innen statt.

Die Erarbeitung der Konzeption erfolgte in sechs Tages-Workshops im Zeitraum Januar bis Juni 2013 unter externer Moderation von Sven Pflug (Freier Journalist und Berater, Stv. Geschäftsführer Filharmonie Filderstadt, Dozent Verwaltungsakademie Stuttgart und Lehrbeauftragter Hochschule Furtwangen).

Die aus der Arbeit im Arbeitskreis entwickelten Handlungsfelder, Ziele und Visionen werden in der vorliegenden Kulturkonzeption Kornwestheim am 11. Juli 2013 dem Gemeinderat der Stadt Kornwestheim zur Zustimmung vorgelegt.

1.2 Präambel

Kultur bedarf klarer Strukturen und nachvollziehbarer Grundsätze. Diese Präambel trägt den damit verbundenen Prämissen Rechnung. Zunehmend wird in modernen kommunalen Kulturkonzeptionen, die in den letzten Jahren entstanden sind, die UNESCO-Kulturdefinition aus der Generalkonferenz 1982 verwendet. Der Arbeitskreis Kornwestheimer Kulturkonzeption hat sich ebenfalls einstimmig für die UNESCO-Definition ausgesprochen, diese jedoch noch um die „Allgemeine Erklärung zur kulturellen Vielfalt“ der Generalkonferenz des Jahres 2001 erweitert. In der Erklärung wird die kulturelle Vielfalt als das gemeinsame Erbe der Menschheit angesehen und das Zusammenleben von Menschen in einer pluralistischen Gesellschaft durch die Möglichkeit der individuellen Ausübung dieser kulturellen Vielfalt harmonisch und gleichzeitig dynamisch gestaltet.

1.3 Kulturdefinition UNESCO

„Die Kultur kann in ihrem weitesten Sinne als die Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte angesehen werden, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schließt nicht nur Kunst und Literatur ein, sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertsysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen.“

Weltkonferenz über Kulturpolitik. Schlussbericht der von der UNESCO vom 26. Juli bis 6. August 1982 in Mexiko-Stadt veranstalteten internationalen Konferenz. Hrsg. von der Deutschen UNESCO-Kommission. München: K. G. Saur 1983 (UNESCO-Konferenzberichte, Nr. 5), S. 121.

1.4 Allgemeine Erklärung zur kulturellen Vielfalt

Die Allgemeine Erklärung zur kulturellen Vielfalt wurde von der 31. UNESCO-Generalversammlung im November 2001 in Paris verabschiedet.

Die UNESCO-Generalkonferenz...

...steht zur Verpflichtung, die Menschenrechte und Grundfreiheiten in vollem Umfang zu verwirklichen, wie sie in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte und anderen weltweit gültigen Vereinbarungen verankert sind – wie die beiden internationalen

Menschenrechts-Pakte von 1966 über bürgerliche und politische sowie wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte;

...erinnert daran, dass die Präambel der Verfassung der UNESCO bekräftigt, „dass die weite Verbreitung von Kultur und die Erziehung zu Gerechtigkeit, Freiheit und Frieden für die Würde des Menschen unerlässlich und für alle Völker eine heilige Verpflichtung sind, die im Geiste gegenseitiger Hilfsbereitschaft und Anteilnahme erfüllt werden muss“;

...erinnert darüber hinaus an Artikel 1 der Verfassung, in dem der UNESCO u. a. die Aufgabe übertragen wird, „internationale Vereinbarungen zu empfehlen, die den freien Austausch von Ideen durch Wort und Bild erleichtern“;

...nimmt Bezug auf die Bestimmungen zur kulturellen Vielfalt und zur Ausübung kultureller Rechte, die in den internationalen Vereinbarungen im Rahmen der UNESCO aufgeführt werden;

...bekräftigt, dass Kultur als Gesamtheit der unverwechselbaren geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Eigenschaften angesehen werden sollte, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen, und dass sie über Kunst und Literatur hinaus auch Lebensformen, Formen des Zusammenlebens, Wertesysteme, Traditionen und Überzeugungen umfasst;

...stellt fest, dass Kultur im Mittelpunkt aktueller Debatten über Identität, sozialen Zusammenhalt und die wirtschaftliche Entwicklung einer Wissensgesellschaft steht;

...bekräftigt, dass Respekt vor der Vielfalt der Kulturen, Toleranz, Dialog und Zusammenarbeit in einem Klima gegenseitigen Vertrauens und Verstehens zu den besten Garanten für internationalen Frieden und Sicherheit gehören;

...strebt eine umfassendere Solidarität auf der Grundlage der Anerkennung kultureller Vielfalt, in dem Bewusstsein der Einheit der Menschheit, und in der Entwicklung interkulturellen Austausches an;

...vertritt die Auffassung, dass der Prozess der Globalisierung, der durch die rasche Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien erleichtert wird,

zwar eine Herausforderung für die kulturelle Vielfalt darstellt, zugleich aber Voraussetzungen für einen neuen Dialog zwischen Kulturen und Zivilisationen schafft;

In dem Bewusstsein des speziellen Mandats, das der UNESCO im System der Vereinten Nationen erteilt wurde, und um die Erhaltung und Förderung der fruchtbaren Vielfalt der Kulturen sicher zu stellen, verkündet die 31. UNESCO-Generalkonferenz 2001 die nachstehenden Grundsätze und nimmt die vorliegende Erklärung an:

IDENTITÄT, VIELFALT UND PLURALISMUS

Artikel 1 – Kulturelle Vielfalt: das gemeinsame Erbe der Menschheit

Im Laufe von Zeit und Raum nimmt die Kultur verschiedene Formen an. Diese Vielfalt spiegelt sich wieder in der Einzigartigkeit und Vielfalt der Identitäten, die die Gruppen und Gesellschaften kennzeichnen, aus denen die Menschheit besteht. Als Quelle des Austauschs, der Erneuerung und der Kreativität ist kulturelle Vielfalt für die Menschheit ebenso wichtig wie die biologische Vielfalt für die Natur. Aus dieser Sicht stellt sie das gemeinsame Erbe der Menschheit dar und sollte zum Nutzen gegenwärtiger und künftiger Generationen anerkannt und bekräftigt werden.

Artikel 2 – Von kultureller Vielfalt zu kulturellem Pluralismus

In unseren zunehmend vielgestaltigen Gesellschaften ist es wichtig, eine harmonische Interaktion und die Bereitschaft zum Zusammenleben von Menschen und Gruppen mit zugleich mehrfachen, vielfältigen und dynamischen kulturellen Identitäten sicher zu stellen. Nur eine Politik der Einbeziehung und Mitwirkung aller Bürger kann den sozialen Zusammenhalt, die Vitalität der Zivilgesellschaft und den Frieden sichern. Ein so definierter kultureller Pluralismus ist die politische Antwort auf die Realität kultureller Vielfalt. Untrennbar vom demokratischen Rahmen führt kultureller Pluralismus zum kulturellen Austausch und zur Entfaltung kreativer Kapazitäten, die das öffentliche Leben nachhaltig beeinflussen.

Artikel 3 – Kulturelle Vielfalt als Entwicklungsfaktor

Kulturelle Vielfalt erweitert die Freiheitsspielräume jedes Einzelnen; sie ist eine der Wurzeln von Entwicklung, wobei diese nicht allein im Sinne des wirtschaftlichen

Wachstums gefasst werden darf, sondern als Weg zu einer erfüllteren intellektuellen, emotionalen, moralischen und geistigen Existenz.

KULTURELLE VIELFALT UND MENSCHENRECHTE

Artikel 4 – Menschenrechte als Garantien für kulturelle Vielfalt

Die Verteidigung kultureller Vielfalt ist ein ethischer Imperativ, der untrennbar mit der Achtung der Menschenwürde verknüpft ist. Sie erfordert die Verpflichtung auf Achtung der Menschenrechte und Grundfreiheiten, insbesondere der Rechte von Personen, die Minderheiten oder indigenen Volksgruppen angehören. Niemand darf unter Berufung auf die kulturelle Vielfalt die Menschenrechte und Grundfreiheiten verletzen, wie sie in allgemein anerkannten internationalen Vereinbarungen festgeschrieben sind, noch ihren Umfang einschränken.

Artikel 5 – Kulturelle Rechte zur Schaffung eines Umfeldes für kulturelle Vielfalt

Kulturelle Rechte sind integraler Bestandteil der Menschenrechte, die universell gültig, unteilbar und aufeinander bezogen sind. Die Entwicklung kreativer Vielfalt erfordert die vollständige Umsetzung der kulturellen Rechte, die in Artikel 27 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte und in den Artikeln 13 und 15 des Internationalen Paktes über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte aufgeführt werden. Deshalb sollte jeder die Möglichkeit haben, sich selbst in der Sprache seiner Wahl auszudrücken und seine Arbeiten zu erstellen und zu verbreiten, insbesondere in seiner Muttersprache; jeder hat Anspruch auf eine qualitativ hochwertige Bildung und Ausbildung unter voller Achtung seiner kulturellen Identität; jeder sollte sich am kulturellen Leben beteiligen und unter Achtung der Menschenrechte und Grundrechte Anderer seine eigenen kulturellen Praktiken ausüben können.

Artikel 6 – Für einen Zugang Aller zur kulturellen Vielfalt

Während der freie Fluss von Ideen in Wort und Bild garantiert werden sollte, sollte gleichzeitig sichergestellt werden, dass alle Kulturen sich ausdrücken und bekannt machen können. Meinungsfreiheit, Medienpluralismus, Mehrsprachigkeit, gleicher Zugang zu Kunst und wissenschaftlichen und technologischen Kenntnissen, auch in digitaler Form, und die Zugangsmöglichkeiten aller Kulturen zu den Ausdrucks- und Verbreitungsmitteln sind Garanten kultureller Vielfalt.

KULTURELLE VIELFALT UND KREATIVITÄT

Artikel 7 – Kulturelles Erbe als Quelle der Kreativität

Kreativität ergibt sich aus den Wurzeln kultureller Tradition, aber sie kann sich nur im Kontakt mit anderen Kulturen entfalten. Aus diesem Grunde muss das Kulturerbe in all seinen Formen erhalten, gefördert und als Zeugnis menschlicher Erfahrung und menschlichen Strebens an künftige Generationen weitergegeben werden, um die Kreativität in ihrer gesamten Vielfalt zu fördern und einen wahrhaften interkulturellen Dialog anzuregen.

Artikel 8 – Kulturgüter und kulturelle Dienstleistungen: einzigartige Güter

Angesichts des aktuellen wirtschaftlichen und technologischen Wandels, der umfassende Möglichkeiten für Kreation und Innovation eröffnet, muss der Vielfalt des Angebots an kreativer Arbeit besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden, gleichzeitig müssen auch die Urheberrechte von Autoren und Künstlern sowie die Besonderheit kultureller Güter und Dienstleistungen anerkannt werden, die als Träger von Identitäten, Wertvorstellungen und Sinn nicht als einfache Waren oder Konsumgüter betrachtet werden können.

Artikel 9 – Kulturpolitik als Katalysator der Kreativität

Kulturpolitik muss, ohne den freien Fluss von Ideen und Arbeiten zu behindern, Bedingungen schaffen, die die Produktion und die Verbreitung von unterschiedlichen Kulturgütern und kulturellen Dienstleistungen durch Kulturindustrien fördern, die über die Mittel verfügen, sich auf lokaler und globaler Ebene zu behaupten. Es obliegt jedem Staat selbst, unter Berücksichtigung seiner internationalen Verpflichtungen, seine Kulturpolitik zu definieren und sie durch Maßnahmen umzusetzen, die ihm dafür sinnvoll erscheinen, sei es durch operationelle Unterstützung oder entsprechende geeignete Regelungen.

KULTURELLE VIELFALT UND INTERNATIONALE SOLIDARITÄT

Artikel 10 – Weltweiter Ausbau der Kapazitäten für kulturelles Schaffen und Austausch

Angesichts des gegenwärtigen Ungleichgewichts im Transfer und im Austausch von kulturellen Gütern und Dienstleistungen auf globaler Ebene ist es notwendig, die internationale Zusammenarbeit und Solidarität zu verstärken. Dadurch sollen alle Länder, insbesondere die Entwicklungsländer und Schwellenländer, die Möglichkeit erhalten, Kulturindustrien zu entwickeln, die auf nationaler und internationaler Ebene lebens- und wettbewerbsfähig sind.

Artikel 11 – Aufbau von Partnerschaften zwischen dem öffentlichen Sektor, dem privaten Sektor und der Zivilgesellschaft

Die Marktkräfte allein können die Erhaltung und Förderung der kulturellen Vielfalt, die den Schlüssel zu einer nachhaltigen menschlichen Entwicklung darstellt, nicht gewährleisten. Daher muss der Vorrang der öffentlichen Politik, in Partnerschaft mit dem privaten Sektor und der Zivilgesellschaft, bekräftigt werden.

Der Arbeitskreis verweist zudem auf

den Kommunalen Kulturauftrag, der in der Gemeindeordnung Baden-Württemberg §5 Abs. 2 kulturelle Verhältnisse von städtischem Gepräge als Anforderung für die Verleihung der Bezeichnung „Stadt“ benennt.

Der Arbeitskreis schließt sich der aktuell diskutierten und vorherrschenden Meinung an, dass Kultur nicht mehr wie in den Jahrzehnten nach dem zweiten Weltkrieg als eine rein freiwillige Aufgabe angesehen werden kann. Angesichts des gesellschaftlichen Wandels und neuen Anforderungen wie Migration, demografische Entwicklung, Inklusion und dem Recht auf Teilhabe, denen unsere Gesellschaft im neuen Jahrtausend unterworfen ist, bedeutet dieses, dass Kommunen nicht mehr die Wahl haben, auf Kulturarbeit zu verzichten oder nicht, sondern nur, dass man bestimmen kann, wie man die Kulturarbeit gestalten will. Im positiven Sinne bedeutet die Freiwilligkeit dieser Leistung nichts weiter als den Verzicht auf staatliche Reglementierung innerhalb dieses Aufgabenbereichs. Aus verfassungsrechtlichen Diskussionen lässt sich folgender Grundsatz ableiten: Es existiert die Tatsache der Verpflichtung zur kommunalen Kulturförderung.

1.5 Funktionen und Aufgaben der Kornwestheimer Kulturkonzeption

Die Kornwestheimer Kulturkonzeption definiert die aktuelle Situation und die künftigen Wege der Kulturarbeit unter Berücksichtigung des individuellen historischen sowie entwicklungs- und bevölkerungspolitischen Gepräges unserer Kommune.

Die Kornwestheimer Kulturkonzeption schafft Parameter für die Entwicklung der künftigen Kulturarbeit. Ausgehend von der Geschichte, Tradition und Entwicklung sowie der gegenwärtigen Situation legt sie Handlungsfelder für die nächsten Jahrzehnte fest und stellt sich somit den modernen Herausforderungen einer aktiven Kommune im städtischen Großraum und Ballungsgebiet.

Die Handlungsfelder dienen der Orientierung und der Schwerpunktarbeit. Sie sind Schlüsselqualifikationen und primäre Faktoren für zeitgemäße kommunale Entwicklungen. Kommunen, die ihre Attraktivität, ihre Bevölkerungszahlen und ihr Kreativpotential erhalten wollen und die soziale Sicherheit sowie die Einbindung der Bürger/innen in Entscheidungsprozesse als wichtige Standortfaktoren betrachten, verstehen die Kulturarbeit und eine Kulturkonzeption als den „Boden“ und die Grundlage eines neuen Heimatbegriffes. Dieser Heimat- und der damit verbundene Gesellschaftsbegriff einer toleranten und offenen Gesellschaft wurde so auch im „Leitbild der Stadt Kornwestheim“ aus dem Jahre 2009 definiert: in den Leitsätzen 1, 3, 4, 5 und 8 steht, dass die Begegnung der Kulturen gefördert wird, dass der Jugendarbeit eine wichtige Bedeutung zukommt und dass die Chancengleichheit und Teilhabe aller am gesellschaftlichen Leben ermöglicht werden soll.

Die Kornwestheimer Kulturkonzeption hat Funktionen und Aufgaben.

Sie ist...

- zugeschnitten auf unsere Stadt
- ein verbindliches Handlungsinstrument
- politisch gewollt und abgestimmt
- ein Leitfaden für die Kulturschaffenden
- ein Aushängeschild der Kommune
- Grundlage für eine lebenswerte und liebenswerte Stadt
- ein Solidarinstrument für ein positives Miteinander
- eine Vision für die Zukunft

Die Kornwestheimer Kulturkonzeption fordert und fördert...

- die Berücksichtigung ethnischer Werte und Traditionen
- die Einbindung und Teilhabe aller kultureller Gruppen
- ein Forum zur gesellschaftlichen Diskussion
- die regelmäßige Kooperation aller Institutionen
- ein regional ausstrahlendes Image der Kultur in unserer Stadt
- die künftige Erarbeitung eines Alleinstellungsmerkmals
- die bewusste mittelfristige Sicherung des Kulturerats
- die Anerkennung der Umwegrentabilität durch kulturelle Ereignisse
- die Kultur als Aushängeschild
- die Erkenntnis der Sinnstiftung von Kultur in der Stadt Kornwestheim
- den Wert von Kultur als Standortfaktor für derzeitige und kommende Generationen

1.6 Ziele der Kornwestheimer Kulturkonzeption

Das Kulturkonzept beschreibt Geschichte, Herkunft und Bestand des kulturellen Lebens der Stadt.

Das Kulturkonzept beschreibt die Basis und zeigt die Wege zur Schaffung eines spezifischen kulturellen Profils der Stadt Kornwestheim im Wettbewerb der Städte.

Das Kulturkonzept formuliert die Rahmenbedingungen für die Weiterentwicklung des Bestands und setzt Prioritäten durch Zielgruppen und Handlungsfelder.

Das Kulturkonzept schafft die Offenheit, Bereitschaft und Möglichkeit zur Erprobung neuer Wege und Trends.

Das Kulturkonzept ist dynamisch. Gesellschaftliche und kulturelle Veränderungen werden beobachtet und führen in Abständen zur Anpassung des Konzepts.

Handlungsfelder und neue Entwicklungen werden in regelmäßigen Abständen am „Runden Tisch Kultur“ diskutiert und auf ihre Wirksamkeit überprüft. Der „Runde Tisch Kultur“ schlägt neue Wege und Projekte vor.

Das Kulturkonzept setzt auf die Bewahrung der kulturellen Grundsicherung und die Förderung neuer Projekte. Es schafft Übereinstimmung darüber, dass die finanziellen Leistungen der Stadt in diesem Bereich zielgerichtete und planvoll eingesetzte Investitionen sind.

2. Stadtgeschichte

Kornwestheim entstand vermutlich im 4./5. Jahrhundert als alemannische Streusiedlung; manche Funde sind noch älter, wie z. B. Teile einer Römerstraße im östlichen Stadtgebiet. Erstmals urkundlich erwähnt wurde „Westheim“ um 780 n. Chr., in einer Urkundenabschrift innerhalb des „Codex Laureshamensis“ des Klosters Lorsch. Die Bezeichnung „Kornwestheim“ taucht 1472 erstmals auf, in der heutigen Schreibweise ist es seit dem 17. Jahrhundert gebräuchlich. Aufgrund des sehr ertragreichen Ackerlands am Rand des so genannten Langen Felds war Kornwestheim über Jahrhunderte hinweg eines der reichsten Dörfer der Region mit regem Handel; der sprechende Name und das daraus resultierende blau-gelbe Wappen mit Kornblume zeugen von der Bedeutung der Landwirtschaft am Ort.

1303 verkauften die Grafen von Asperg Kornwestheim an die Herzöge von Württemberg, die hier um 1535 die Reformation einführten. Zunächst gehörte Kornwestheim zum Amt bzw. Oberamt Cannstatt, ab 1719 zum Oberamt Ludwigsburg, aus dem 1938 der Kreis, ab 1973 Landkreis Ludwigsburg, hervorging.

Von 1770-1781 wirkte der Pfarrer, Theologe und Ingenieur Philipp Matthäus Hahn in Kornwestheim, der mit seinen Rechenmaschinen und astronomischen Apparaten Berühmtheit erlangte. Ihm zu Ehren verleiht die Stadt seit 1989 in regelmäßigen Abständen den Philipp-Matthäus-Hahn-Preis an Wissenschaftler aus den Bereichen Theologie oder Naturwissenschaft für herausragende Forschungsarbeiten sowie in unregelmäßigen Abständen die Philipp-Matthäus-Hahn-Medaille für verdiente Bürgerinnen und Bürger. Das für Hahn 1772 errichtete Pfarrhaus wird bis heute vom Pfarrer der evangelischen Martinsgemeinde bewohnt. Im Erdgeschoss ist seit Kurzem eine kleine Präsentation des „Freundeskreises Philipp Matthäus Hahn“ zu Pfarrer Hahn unterbracht.

Einen entscheidenden Impuls für die Stadtentwicklung gab die 1846 eingerichtete Bahnlinie Stuttgart-Mannheim und der im selben Jahr in Kornwestheim errichtete Bahnhof. Heute hat Kornwestheim drei Personenbahnhöfe in unmittelbarer Nähe zueinander. Der erste von 1846, daneben der zweite von 1896, der heute vor allem von Vereinen genutzt wird, und der dritte, heutige von 1992. Der eigentliche Aufschwung kam im Zuge des Baus des Landesrangierbahnhofs 1913-1919, der für einen großen Bevölkerungszuwachs sorgte. 1998 wurde daraus ein großes Container-Umschlagterminal, der zweitgrößte Rangierbahnhof in Baden-Württemberg.

Neben dem Rangierbahnhof zog auch die 1891 von Jakob Sigle und Max Levi gegründete Schuhfabrik Salamander (2003 geschlossen) immer mehr Arbeiter in die Stadt, so dass sich das Dorf in Richtung Bahnlinie und Salamander immer weiter ausdehnte („Salamanderstadt Kornwestheim“). 1931 wurde das Dorf offiziell zur Stadt und nach weiterem kontinuierlichem Wachstum 1956 zur Großen Kreisstadt erhoben. Um 1800 hatte das Dorf knapp 1.000 Einwohner, 1900 rund 2.600, 1930 rund 10.000 und 1950 bereits knapp 21.000 Einwohner.

Weitere große Firmen vor Ort waren 1898-1980 die Maschinenfabrik A. Stotz (heutiges „Stotzgelände“) und 1939-1980/81 die Firma Kreidler (heutiges „Kreidlergebiet“).

1935/36 wurde Kornwestheim Garnisonsstadt mit der Ludendorff- und der Hindenburgkaserne. Im April 1945 wurde Kornwestheim durch US-amerikanische Truppen erobert, die in der Folge die Kasernen bis Anfang der 1990er Jahre weiter nutzten (heutiges Gebiet um den Kimry-Platz und Wilkin-Areal). Die durch die US Army bewohnte Siedlung Pattonville gehört heute zu einem Drittel zu Kornwestheim, die anderen zwei Drittel zu Remseck, verwaltet wird es von einem eigenen Zweckverband. Wegen des amerikanischen Publikums gibt es seit 1969 in Kornwestheim das einzige Autokino in Baden-Württemberg.

Mit dem Bevölkerungswachstum wuchsen auch die Kirchengemeinden und kamen weitere Konfessionen in die Stadt. Zum Beispiel wurde ab 1920 die junge katholische Pfarrgemeinde eine eigene Pfarrei mit der Kirche St. Martinus, die 1958 neu erbaut wurde. 1921 errichtete die neue Johannesgemeinde eine Notkirche, ihre heutige Kirche ist von 1955. 1913/14 weihten die Methodisten ihre Christuskirche ein, 1930 errichtete die Neuapostolische Kirche einen eigenen Kirchenbau. Außerdem wurden zahlreiche unterschiedliche Vereine gegründet und neue Schulen mussten gebaut werden, so 1908 die Schillerschule, 1923 die Silcherschule. 1911 eröffnete das erste Kino.

Ein besonderes Gebäude und bis heute Wahrzeichen der Stadt ist das 1933-1935 von Architekt Paul Bonatz errichtete Rathaus mit Wasserturm am heutigen Jakob-Sigle-Platz.

Nach dem Zweiten Weltkrieg bis heute verdoppelte sich die Einwohnerzahl durch Zuzug, insbesondere von Vertriebenen, und ab den 1960er Jahren von Gastarbeitern auf heute rund 31.000 Einwohner. Dies führte zu weiterem starkem Städtewachstum, weiterer Urbanisierung, der Ausweisung und Erschließung neuer Wohn- und Gewerbegebiete und reger Bautätigkeit. Zum Beispiel wurden mehrere Schulbauten errichtet

(Uhlandschule 1952 mit Ergänzungsbau 1977, Ernst-Sigle-Gymnasium 1961 mit Erweiterung 1975, Eugen-Bolz-Schule 1967, Theodor-Heuss-Realschule 1972). Die Infrastruktur wurde weiter verbessert durch die Stadtbücherei von 1959 und den Neubau 1972 („Stern am Stadtpark“), das Jugendhaus 1973, das Kulturhaus 1974 (2013 Einweihung Das K), das Wette-Center 1979, der Marktplatz mit Tiefgarage 1980 (Mitte des heutigen Kulturkarrees), Haus der Musik 1980, Stadtarchiv 1984, Bewohnertreff (Bewohner- und Familienzentrum) 1985, Galeriegebäude 1990.

Visionen

1. Zur Vermittlung der Stadtgeschichte und der kulturellen Orte sollte ein Kulturweg im öffentlichen Raum entstehen.
2. Ein organisiertes, buchbares Stadtführungsprogramm mit einem festen Stab von ausgebildeten Stadtführern und Stadtführerinnen mit Standardprogramm und Sonderführungen ist zu realisieren.

Bekannte Persönlichkeiten

Aus Kornwestheim stammende oder hier wirkende bekannte Namen:

- Philipp Matthäus Hahn (1739-1790), Pfarrer, Theologe und Ingenieur
- Hahns Tochter Beate Paulus (1778-1842) sowie deren Söhne
- Rudolf Lechler (geb. 1824, gest. 1908 in Kornwestheim), China-Missionar
- die Salamander-Gründer Jakob Sigle (1861-1935) und Max Levi (1868-1925)
- Friedrich Siller (1864-1947), Bürgermeister (im Amt bei Stadterhebung 1931)
- Alfred Kercher (1901-1973), Bürgermeister (im Amt u. a. bei der Ernennung zur Großen Kreisstadt, bei der Anlage des Stadtgartens 1938 und des Salamander Stadtparks 1958)
- Johann Adam Seitz (geb. 1801 in Kornwestheim, gest. 1878), Musiker, Ehrenbürger von Reutlingen.
- Christian Lober (1859-1941), Lehrer und Ortschronist
- Günther C. Kirchberger (1928-2010), Maler und Künstler

Ehrenbürger der Stadt:

- 1896: Hugo von Baur, Oberst und Kommandeur des Landwehrbezirks Ludwigsburg
- 1916: Jakob Sigle, Geheimer Kommerzienrat, Gründer der Salamander AG
- 1916: Max Levi, Konsul, Mitbegründer der Salamander AG
- 1927: Ernst Sigle, Ehrenvorsitzender der Salamander AG
- 1927: Isidor Rothschild, Vorstands- und Aufsichtsratsmitglied der Salamander AG
- 1930: Friedrich Siller, Schultheiß
- 1950: Karl Joos, Gründer der Bezirksbaugenossenschaft Altwürttemberg
- 1963: Alfred Kercher, Oberbürgermeister a. D.
- 1970: Marius Faisse, Bürgermeister der Partnerstadt Villeneuve-Saint-Georges
- 1989: Siegfried Pflugfelder, Oberbürgermeister a. D.
- 2004: Ernst Fischer, Oberbürgermeister a. D.
- 2011: Siegbert Hörer, Kommunalpolitiker

2.1 Partnerschaften und Partnerstädte**Villeneuve-Saint-Georges****Frankreich – Departement Val-de-Marne**

Als 73. deutsch-französische Städtepartnerschaft wurde im Jahre 1960 die Partnerschaftsurkunde zwischen Villeneuve-Saint-Georges und Kornwestheim von den damaligen Stadtoberhäuptern unterzeichnet. Damit haben sich die beiden Städte in der Reihe der Pioniere der deutsch-französischen Verständigung einen festen Platz gesichert, zumal der deutsch-französische Vertrag erst im Jahre 1963 unterzeichnet wurde und als Motivation für die bis heute rund 2.000 geschlossenen Städtepartnerschaften zwischen Deutschland und Frankreich galt. In Villeneuve-Saint-Georges leben derzeit etwas mehr als 30.000 Einwohner. Die Stadt liegt an der Seine, in unmittelbarer südöstlicher Nachbarschaft zu der Weltstadt Paris, während sich im Süden von Villeneuve-Saint-Georges der Wald von Fontainebleau ausdehnt.

Die Stadt kann auf eine reichhaltige historische Vergangenheit zurückblicken: Ausgrabungen brachten Funde aus der Steinzeit, der Merowinger- und Römerzeit zutage, die mit ziemlicher Sicherheit darauf schließen lassen, dass das Gebiet am Zusammenfluss von Seine und Yerre - einem Nebenfluss aus östlicher Richtung –

schon in frühester Zeit besiedelt war. Im 5. Jahrhundert nach Christus kam das ehemalige Fischerdorf zum Kloster Saint-Germain-des-Prés und in der Folgezeit gehörte Villeneuve-Saint-Georges abwechselnd zu verschiedenen größeren Orten, bis es schließlich im 13. Jahrhundert seine Unabhängigkeit erlangte.

Ursprünglich profitierte der Ort vor allem von seiner Nähe zur Hauptstadt Paris sowie zur Residenz Versailles. Mit dem technischen Fortschritt des 19. Jahrhunderts wandelte sich auch das Gesicht der Stadt. Die Eisenbahn prägt die Bevölkerung und der große Rangierbahnhof gilt als Sinnbild für die Stadtstruktur. Der Ausbau von Land- und Wasserwegen förderte in erheblichem Maße die städtische Entwicklung. Für die Stadt Villeneuve-Saint-Georges ist neben der Schifffahrt auf der Seine vor allem die Strecke der ehemaligen Römerstraße durch das Tal der Seine, der heutigen Nationalstraße Nr. 6 von Paris nach Genf, sowie die Nachbarschaft von Villeneuve-Saint-Georges zu den internationalen Flughäfen Orly und Roissy-Charles-de-Gaulle von großer Bedeutung.

Ein gutes Bildungs-, Kultur- und Sportangebot steht der Bevölkerung zur Verfügung. Partnerschaftliche Kontakte zwischen Vereinen und Organisationen auf sportlichem und kulturellem Gebiet sowie zwischen Schulen, Kirchen und Berufsgruppen beleben seit dem Jahre 1960 die Städtepartnerschaft und haben die in der Partnerschaftsurkunde zum Ausdruck gebrachten Ziele „im Geiste der Verständigung, die Bürger auf dem Weg des gegenseitigen Sich-Kennen-und-Verstehen-Lernens zu freundschaftlicher Verbundenheit zu führen“ in die Tat umgesetzt.

Der Borough of Eastleigh

England – Grafschaft Hampshire

Die Städtepartnerschaft zwischen Eastleigh und Kornwestheim wurde im Jahre 1978 besiegelt. Es entstand eine sogenannte „Dreierpartnerschaft“ zwischen den Städten Eastleigh, Kornwestheim und der gemeinsamen Partnerstadt Villeneuve-Saint-Georges im Südosten von Paris im Departement Val-de-Marne in Frankreich.

Die Borough of Eastleigh erstreckt sich über rund 81.000 km² von Chandler's Ford im Norden bis zu Hambles großem Yachthafen im Süden und stellt eine Mischung aus beschaulichen Dörfern, geschäftigen Stadtzentren und steinigen Küsten mit malerischen Landschaften im Süden Englands dar. In den letzten 25 Jahren ist die Einwohnerzahl von Eastleigh überdurchschnittlich schnell auf heute rund 120.000

Bewohner angewachsen. Unmittelbar an Eastleigh angrenzend befindet sich die Hafenstadt Southampton; die Metropole London ist in rund zweistündiger Autofahrt zu erreichen.

Eastleigh blickt auf eine große geschichtliche Vergangenheit zurück. Bereits im Jahre 932 wird der Name Eastleigh urkundlich erwähnt; abgeleitet vom angelsächsischen Wort „Eastlea“, was soviel wie „Lichtung im Walde“ bedeutet. Ausgrabungsfunde lassen allerdings darauf schließen, dass der Ort schon 79 nach Christus von den Römern besiedelt worden war.

Der an Eastleigh vorbeiführende Fluss Itchen diente zum einen als Wasserweg für die Güterbeförderung und war zum anderen für die Route der Eisenbahn von großer Bedeutung für die Stadtentwicklung. Die „London and South Western-Eisenbahngesellschaft“ eröffnete im Jahre 1839 den Eisenbahnknotenpunkt „Bishopstoke Junction“ und leitete damit die Entwicklung von Eastleigh zu einer bedeutenden Eisenbahnerstadt mit großem Rangierbahnhof und Waggonfabrik ein. Die Verkehrsverbindungen der Stadt wurden stets weiter ausgebaut, u. a. mit dem Flughafen Southampton/Eastleigh und dem Autobahnnetz in alle vier Himmelsrichtungen.

Eastleigh offeriert eine Vielzahl von Freizeitmöglichkeiten: Wassersport an der Küste, Cricket, Tennis, Golf und vieles mehr. Die Nähe zum Naturschutzgebiet „New Forest“ sowie große Parkanlagen machen die Stadt für Ausflüge attraktiv.

Den Kulturinteressierten bietet sich eine reichhaltige kulturelle Palette von Theater, Kino und Konzert. Zahlreiche Museen und Kunstaussstellungen ergänzen das interessante und vielseitige Angebot der Stadt Eastleigh.

Weißenfels an der Saale

Deutschland – Sachsen-Anhalt

Weißenfels und Kornwestheim verbindet neben der gemeinsamen Jahrhunderte alten Tradition des Schuhhandwerks und der Schuhindustrie eine Freundschaft, die sich ständig entwickelt und festigt.

Seit Juli 1989 ist Kornwestheim mit der rund 41.000 Einwohner zählenden sachsen-anhaltinischen Stadt an der Saale durch ein Freundschaftsband verbunden, das auf

Initiative des Generaldirektors der Firma Salamander in Weißenfels geknüpft wurde. Im Februar 1990 fand dann in Weißenfels und in Kornwestheim die offizielle Unterzeichnung der Partnerschaftsurkunde statt.

1185 wurde die Stadt Weißenfels planmäßig im Tal der Saale angelegt. Eine Burg auf weißem Felsen gab der Stadt ihren Namen. 1656-1746 war die Stadt Residenz des Herzogtums Sachsen-Weißenfels. Das barocke Schloss Neu-Augustusburg, das heute das Stadtmuseum beherbergt, zeugt davon.

In Weißenfels wirkten die Großen des Barocks wie Heinrich Schütz, der „Vater der deutschen Musik“, Johann Philipp Krieger, Johann Sebastian Bach, Johann Beer und Georg Philipp Telemann. Auch Georg Friedrich Händels Talent wurde in seinen Kindertagen in Weißenfels entdeckt.

Die Dichtkunst war ebenfalls in Weißenfels vertreten. Friedrich von Hardenberg (Novalis), der bedeutendste Lyriker und Prosadichter der deutschen Frühromantik lebte, wirkte und starb in Weißenfels. Auch die Schriftstellerin Louise von Francois sowie die große Erzählerin Hedwig Courth Mahler verbrachten hier viele ihrer Lebensjahre.

Das jährlich von der Stadt Weißenfels gefeierte Schlossfest, die Mitteldeutschen Heinrich-Schütz-Tage und „Rock für Barock“ sowie diverse Freizeitgestaltungsmöglichkeiten wie Reitsport, Kegeln, Tennis, Schwimmen, Rudern u. v. m. stehen dem Besucher offen. Die Stadt Weißenfels liegt am Saaleradwanderweg, hat ein Hallen- und Freibad und ist an die Saaleschiffahrt angeschlossen.

Im südlichen Sachsen-Anhalt, mitten im Saaletal zwischen Halle und Leipzig gelegen, ist Weißenfels sehr günstig per Bahn, Bus und Auto zu erreichen, der Flughafen Leipzig/Halle ist nur 20 Auto-Minuten entfernt.

Kimry an der Wolga

Russland – Gebiet Twer

Die jüngste der Kornwestheimer Städtepartnerschaften ist im Jahre 1991 mit der russischen Stadt Kimry gegründet worden. Die Stadt mit 50.000 Einwohnern liegt an der oberen Wolga, in der Nähe der Einmündung des Moskwa-Wolga-Kanals im Nord-Osten von Moskau, während sich die Gebietshauptstadt Twer etwa 200 km nord-westlich befindet. Es ist anzunehmen, dass der Name des Ortes vom Wolgazufluss „Kimrka“ abstammt.

Das Gebiet von Kimry war bereits in frühester Zeit besiedelt, denn das Wolgagebiet versorgte seine Bewohner mit reichhaltigen Naturschätzen. Die erste urkundliche Erwähnung findet der Ort im Jahre 1546. Die Nachbarschaft zu Großstädten wie Twer oder Dubna, die Nähe zu Moskau, sowie die malerische Flusslandschaft verleihen Kimry einen eigenen Reiz. Die Wolga, der längste Fluss Europas, ist schiffbar von Moskau bis zur Mündung ins Kaspische Meer, wobei die Wolgaschiffe auch im Hafen von Kimry anlegen. Eine Eisenbahnlinie sorgt für die direkte Verbindung der Kimryaken mit der Landeshauptstadt.

Die ursprüngliche Siedlung dehnt sich auf dem linken Ufer der Wolga aus, die von einer ca. 1 km breiten Brücke überspannt wird, während sich das „neuere Kimry“ auf der gegenüberliegenden Flussseite befindet, geprägt durch bedeutende Industrieunternehmen, insbesondere durch Maschinenbau. Im Jahre 1917 erhielt Kimry die Stadtrechte mit allen damit verbundenen Privilegien.

Wie Kornwestheim blickt die Stadt Kimry auf eine lange Tradition in der Schuhproduktion zurück. Schuhe wurden sowohl für die Armee als auch für den Zarenhof hergestellt. Der durch kaufmännischen Handel ehemals sehr wohlhabende Ort weist zudem zahlreiche architektonisch interessante Bauten aus dem 17. und 18. Jahrhundert auf.

Die Städtepartnerschaft zwischen Kimry und Kornwestheim hat sich trotz unterschiedlicher Tradition, verschiedener Sprachen und der weiten Entfernung von ca. 2.500 km von Anbeginn in beachtlicher Weise entwickelt.

Schüleraustausche, musikalische Begegnungen der Musikschulen mit gemeinsamen Konzerten vermittelten jungen Menschen einen Eindruck vom anderen Land. Vereine mit kultureller Zielsetzung weilten zu Gast bei ihren Partnergruppen und zeigen bei gemeinsamen Auftritten kulturelle Vielfalt. Die beiden Stadtorchester belebten mit Platzkonzerten die Stadtfeste und machten deutlich, dass „Musik verbindet“.

Einbezogen in die Kontakte waren von Anbeginn auch die Kirchen, die sich in hohem Maße für die Verständigung einsetzten und in den letzten Jahren mit Abordnungen der Kriegsveteranen beider Städte an den jeweiligen Volkstrauertagen teilnahmen. Regelmäßige Ausstellungen in Kimry und Kornwestheim veranschaulichten mit verschiedenen Themen Leben und Arbeiten in den beiden Partnerstädten.

Der Austausch der Kulturen zwischen Kornwestheim und ihren Partnerstädten erfolgt zum einen durch die Pflege und Intensivierung der freundschaftlichen Beziehungen der

Kultur- und Sportvereinen Kornwestheims und den Vereinen und Institutionen der Partnerstädte. Zum anderen finden gemeinsam mit den Partnerstädten projektierte Kunstaussstellungen in Kornwestheim bzw. in den Partnerstädten statt. Im Rahmen aller Städtepartnerschaften finden zudem regelmäßige Austausche auf Schüler- und Politikerebene statt.

2.2 Einstige Traditionsfirmen und ihre heutige Bedeutung

Kornwestheim war Sitz traditionsreicher Unternehmen mit landes- oder gar bundesweiter Bedeutung. Die „Eisengießerei und Apparatebauanstalt“ Stotz (1899-1981) und die „Kreidler“-Werke (1904-1982) prägten über fast ein Jahrhundert das Leben und Arbeiten in Kornwestheim. Beide Unternehmen sind jedoch heute weitgehend aus der Erinnerung der Bürger verschwunden.

Im Gegensatz dazu darf die Schuh-Firma Salamander immer noch einen hohen Bekanntheitsgrad für sich beanspruchen – einen überregional betrachtet bei weitem höheren, als den der Stadt Kornwestheim selbst. Durch das Engagement in der Leichtathletik war der Firmenname auch viele Jahre Synonym für sportliche Erfolge. Auch wenn nunmehr nur noch die Marke und das prägende Gebäude erhalten sind, verweist gerade die Lage des letzteren am Bahnhof auf regelmäßige Aha-Effekte von Durchreisenden, die überrascht die einst berühmte Schuhmarke nun mit der Stadt Kornwestheim in Verbindung bringen können.

Als Kulturveranstalter – mit eigenem Theater – war die Firma in ihrer Blütezeit ein wichtiger Kulturträger und Veranstalter in Kornwestheim. Der „Theaterring Kornwestheim“ geht auf die Initiative der Gewerkschaftsbewegung zurück. Im Festsaal der Salamander AG wurden zwischen 1953 und 1974 zehn Vorstellungen je Spielzeit realisiert.

Wirtschaftsgeschichte kann sich in die Kulturgeschichte einschreiben.

Ein Phänomen sind die Geschichten um das Salamander-Maskottchen „Lurchi“. Als Werbung für Kinder im Grundschulalter konzipiert, sind die grünen Hefte mit den lebenswertesten Figuren im kollektiven Gedächtnis der heute über 30jährigen verankert.: „Lange schallt's im Walde noch: Salamander lebe hoch!“ – so endeten regelmäßig die abenteuerlichen Geschichten um den pfiffigen Lurchi und seine Freunde. Die im Paarreim verfassten Abenteuer waren oftmals – neben Wilhelm Busch – die erste Begegnung junger Menschen mit der Dichtkunst.

Wie geht man heute mit dem Erbe dieser Firma um? Eine Buchhandlung in Kornwestheim erweist dem beschuhten Salamander mit dem Namen „Bücherlurch“ Referenz.

Das als Denkmal geschützte ehemalige Fabrikgebäude mit dem auffällig illuminierten Schriftzug wird bleiben. In der Vergangenheit hat man mit dem Kulturwerk den Innenhof von Salamander bespielt. Die Atmosphäre ist stimmig – vergleichbar mit der Kaserne in Ludwigsburg. Durch die Mischnutzung aus Gewerbe und Wohnraum ist die Nutzung als Open-Air-Spielfläche heute nur noch in Ausnahmefällen bzw. für ein Wochenende möglich. Die hohen Fixkosten einer Open-Air-Veranstaltung im Bereich Bühnenaufbau und Technik erfordern indessen Spielzeiten von einer Woche und mehr Tagen. Bis dato findet ein Weinfest auf dem Areal statt.

Es gilt zu prüfen, inwiefern künftig dieses eventuelle kulturelle Alleinstellungsmerkmal der Stadt wiederbelebt und in ein neues überregionales Licht gerückt werden könnte. Denkbar wäre z.B. ein Salamander-Fest in Kooperation mit der Gebäudeverwaltung und den gewerblichen Mietern.

Was lässt sich aus den populären Figuren machen? Ein positiver Imagetransfer für Kornwestheim insgesamt, möglicherweise. Ein Musical, Kindertheater, szenische Lesung, Figurentheater, Kinderfest, Veranstaltungslaysystem (Plakatträger) oder Messestände mit den Lurchi-Figuren.

3. Kulturelle Felder / Prägende Veranstaltungen

Kornwestheim liegt im Ballungsraum Mittlerer Neckar und in unmittelbarer Nähe der Landeshauptstadt Stuttgart und der Mittelstadt Ludwigsburg. Dies impliziert ein hohes regionales Aufkommen an qualifizierten Kulturveranstaltungen der unterschiedlichsten Genres. Die Konkurrenzsituation ist groß, die vielen Veranstaltungsorte in gut erreichbarer Nähe; dabei bleibt das kulturinteressierte Publikum der Region konstant oder schrumpft sogar.

Um also ein positives kulturelles Profil für die Kommune zu erstellen, müssen wir die Kulturarbeit unserer Stadt inhaltlich und konzeptionell stärken, auf wichtige gesellschaftliche Entwicklungen eingehen und die Weichen für eine künftige kulturelle Zusammenarbeit innerhalb der Stadt stellen.

Insbesondere darf betont werden, dass die Zusammenarbeit der beiden Bereiche „Kultur“ und „Sport“ auch durch die gemeinsame Erstellung der vorliegenden Kulturkonzeption eine neue Dimension und durch mehr gegenseitiges Verständnis eine wesentliche Verbesserung erhalten hat. Dies ist eine der Stärken der Stadt Kornwestheim, deren kulturelle Akteure diesbezüglich eine Kreativität und Kooperationsfähigkeit aufzeigen, die in dieser Qualität selten zu finden ist.

Die „prägenden Veranstaltungen“ sind für die Stadt Kornwestheim bekannte relevante und tradierte Veranstaltungsformen, die seit Jahrzehnten viele Zuschauer auch aus der Region anziehen und aus dem Kornwestheimer Kulturschaffen nicht mehr wegzudenken sind.

3.1 Galeriekonzerte

Die Galeriekonzerte sind eine Veranstaltungsreihe mit jeweils drei Konzerten klassischer Kammermusik. Spielort ist von Januar bis März der Versammlungssaal der Galerie im Museum im Kleihues-Bau. Unter der künstlerischen Mitwirkung von Burkhart Zeh werden jedes Jahr hochrangige Künstlerinnen und Künstler nach Kornwestheim eingeladen. Das Repertoire reicht vom Streichquartett über das Solorecital bis hin zum Liederabend. Die Galerie soll auch nach der Eröffnung des Ks als Location für die Konzerte beibehalten werden. Ergänzend findet klassische Musik künftig auch im Kultur- und Kongresszentrum statt.

3.2 Theaterveranstaltungen

Kornwestheim ist seit den frühen Fünfzigerjahren regelmäßig Schauplatz von Theatergastspielen: Zunächst im Festsaal der Firma Salamander, dann im Kulturhaus, zwischenzeitlich im Rathausfoyer und ab Oktober 2013 im neuen Kultur- und Kongresszentrum Das K. Auch in der prekären Interimssituation nach der Schließung des Kulturhauses wurde regelmäßig gespielt. Aus den drei Spielplänen der Anfänge ist heute ein Theaterabonnement im K geworden – ergänzt durch weitere Vorstellungen, die als Einzelveranstaltung bzw. im Wahlabo gebucht werden können. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt in der ersten Spielzeit auf anspruchsvollem Boulevard und Klassikern – mit Abstechern zum Kriminalstück und Bauerntheater. Geändert hat sich das Angebot und die Philosophie beim Kinder- und Jugendtheater: Vom reinen Märchentheater abkommend, setzt man heute auf ein differenziertes Angebot mit sozial relevanten Stoffen. Das nächste Theater-Kapitel in Kornwestheim, das am 11. Oktober 2013 erstmals im Theatersaal des K geschrieben wird, beginnt mit einer klassischen Komödie nach dem berühmtesten Monolog der Theatergeschichte: „Sein oder Nichtsein“. Weiterführende Überlegungen siehe Kapitel 4.1.1.

3.3 Kornwestheimer Jazzaktion

Die Kornwestheimer Jazzaktion ist eine traditionsreiche Veranstaltung der Stadt. Seit 1990 organisieren ehrenamtlich tätige Kornwestheimer Jazzfans mit finanzieller Unterstützung der Stadt Kornwestheim eine lange Musiknacht mit Jazz in den unterschiedlichsten Spielarten. Die lockere Atmosphäre spielt sicher auch eine wichtige Rolle dafür, dass sowohl die Musiker als auch das Publikum jedes Jahr gerne kommen und einen langen Abend mit Jazzmusik genießen. Seit Beginn der Aktion bis zum heutigen Tag ist der Eintritt für diese Veranstaltung frei. Schon manche Karriere führender Größen der Szene nahm hier ihren Anfang und auch nach beinahe einem Vierteljahrhundert hat die Jazzaktion nichts von ihrem frischen, ungezwungenen Charakter eingebüßt. Veranstaltungsort ist traditionell das Haus der Musik.

3.4 Open-Air-Jazztage

Traditionellen Jazz im Freien – innerhalb des Kulturkarrees - bieten alljährlich im September die Kornwestheimer Jazztage auf dem Marktplatz.

Über mehrere Samstage hinweg oder an einem Wochenende konzentriert ist die Veranstaltung eine Zeitreise in die Frühgeschichte des Jazz. Oldtime-Jazzbands spielen Dixieland und zelebrieren den Geist der 20er- und 30er Jahre.

Die Veranstaltungsreihe wurde 1986 ins Leben gerufen und stößt auf eine – über Kornwestheim hinausgehende – Besucherresonanz.

In 2013 weist diese Veranstaltung an zwei Tagen auf das eine Woche danach eröffnende Kultur- und Kongresszentrum hin. Ab 2014 ergeben sich in unmittelbarer Nachbarschaft zum K nicht nur infrastrukturelle Synergieeffekte – man verfügt auch über einen adäquaten Ausweich-Spielort bei zweifelhafter Witterung. Der Eintritt zu den Kornwestheimer Open-Air-Jazztagen ist frei.

3.5 Das Alte Dorf. Neu entdecken!

Das Alte Dorf bildet den historischen Kern Kornwestheims. Rund um die historische Martinskirche gruppieren sich schöne Fachwerkgebäude, die zum Teil liebevoll restauriert wurden und einen Einblick in das bäuerlich geprägte Dorf Kornwestheim der vergangenen Jahrhunderte geben. An Samstagen im Juli und August spüren die Besucher im Rahmen von thematisch abgestimmten Führungen des Stadtarchivs und des Vereins für Geschichte und Heimatpflege den Traditionen und alten Erzählungen aus längst vergangenen Tagen nach und lassen hier – wie auch während der Führungen durch das geöffnete Schulmuseum Nordwürttemberg – die „gute, alte Zeit“ wieder aufleben. Die Stadtgeschichtlichen Sammlungen des Vereins für Geschichte und Heimatpflege in der Mühlhäuser Straße sind ebenfalls für das Publikum geöffnet. Ein buntes Rahmenprogramm mit Mittelaltergruppen, Zauberern, Gauklern und einer gemütlichen Verpflegung durch Kornwestheimer Vereine lädt zum Verweilen auf dem Kirchplatz ein. Der Eintritt und die Führungen sind kostenlos.

3.6 Kornwestheimer Tage

Wenn ein Fest seine 42. Auflage feiert, kann man von einem Traditionsfest sprechen: Es wirkt nach Innen, stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl in und unter den Vereinen – und es entfaltet eine Außenwirkung über die Stadt hinaus. Das größte und älteste Fest in der Stadt sind die Kornwestheimer Tage. Veranstalter ist der Stadtausschuss für Sport und Kultur, der das Wochenende auf dem Marktplatz und im Stadtpark mit etwa 20 Vereinen und rund 30 Ständen ausrichtet. Neben den kulinarischen Angeboten gestalten die mitwirkenden Vereine auch ein vielfältiges Bühnenprogramm, das die ganze Bandbreite der Kornwestheimer Sport- und Kulturvereine widerspiegelt. Auch hier ergeben sich für die Zukunft Synergieeffekte mit dem K, die über eine Nutzung als Schlechtwetter-Alternative hinausgehen können.

3.7 Weststadtfest

Das Wohngebiet „Weststadt“ liegt eingeschlossen am Rande der Stadt zwischen der Personenbahnlinie und den Rangiergleisen. Charakteristisch sind weiter das Fehlen von Grün- und Spielflächen für Kinder und eine enge Bebauungsweise der Häuser, die zum Teil stark modernisierungsbedürftig sind. Dieses Wohngebiet zeichnet sich auch durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Bürgern ausländischer Nationalität aus.

Daher wurde das Gebiet 2001 als eine der ersten Maßnahmen in Baden-Württemberg in das Bund-Länder-Programm „Die Soziale Stadt“ aufgenommen.

Neben baulichen Verbesserungsmaßnahmen konnten mittels des Förderprogramms „Lokales Kapital für Soziale Zwecke“ (LOS) im September 2003 auch vermehrt soziale Projekte umgesetzt werden. Ein Höhepunkt war die Veranstaltung des ersten Weststadtfestes am 16. April 2005.

Unter breiter Beteiligung der in der Weststadt tätigen Vereine (Sport- und Kulturvereine) wurde zusammen mit den städtischen Einrichtungen das Stadtteilstadtteilfest organisiert. Bedingt durch den großen Erfolg und die dadurch entstandenen Netzwerke zwischen den Organisatoren findet das Fest seitdem jedes Jahr im Frühjahr statt. Bis 2011 war der Veranstaltungsort der Schulhof der Eugen-Bolz-Schule. Seit 2012 findet das Fest im und rund um das Bewohner- und Familienzentrum in der Salamanderstraße statt. Neben kulturellen und sportlichen Darbietungen, Präsentationen der Stadtteilprojekten gibt es immer ein großes Kinderprogramm sowie Kaffee, Kuchen und internationale Spezialitäten. Ein Konzert rundet das Fest am Abend ab.

3.8 Ausländische Nacht

Die 1986 erstmals durchgeführte Ausländische Nacht wird vom Verein Ausländertreff organisiert. Ein buntes Fest bringt Kornwestheimer, Gäste und Zugezogene aus aller Welt kulinarisch und kulturell zusammen. „Reinschmecken“ in die Kultur der „Reingeschmeckten“ ist dabei durchaus wörtlich zu nehmen: Denn die folkloristische Beiträge der verschiedenen Kulturen und Vereine stehen neben Spezialitäten aus den Küchen der teilnehmenden Länder. "Wir leben und wir feiern miteinander", fasst der Vereinsvorsitzende Ioannis Galimpas zusammen. Man wird in Zukunft sicher einen Namen für die „Ausländische Nacht“ finden – der den integrativen Charakter der Veranstaltung unterstreicht. Wie generell bei Veranstaltungen auf dem Marktplatz, ergeben sich auch hier Synergieeffekte mit dem neuen K.

3.9 Internationales Kinderfest

Ebenso wie die Ausländische Nacht, versteht sich das internationale Kinderfest als offene Veranstaltung der Begegnung und Freundschaft, als fröhliche Feier der Kulturen, des Dialogs und der Toleranz. Seine Wurzeln liegen in der Türkei, wo der 23. April ein offizieller Feiertag für Kinder ist. Seit 1920 wird das Fest dort gefeiert, in anderen Ländern seit 1979, in Kornwestheim seit 2005. In Kornwestheim organisieren der Türkische Elternverein, die AG Offene Jugendarbeit und der Türkische Kulturverein diese multikulturelle Begegnung, bei der Spiel, Spaß und Begegnung im Vordergrund stehen. Um vom Wetter unabhängig zu sein, wurde das Kinderfest 2010 vom Bahnhofplatz in die Osthalle verlegt. 1.000 Besucher folgten der Einladung zu Volkstänzen in bunten Nationaltrachten und Leckereien jenseits der schwäbischen Küche.

4. Die Institutionen

Zur aktuellen Situation der einzelnen kulturtreibenden Institutionen in Kornwestheim – Tätigkeitsberichte, Ausblick und Visionen.

4.1 Städtische Institutionen

4.1.1 *Kino – Kulturhaus – Das K*

Zum Zeitpunkt der Niederschrift dieser Kulturkonzeption befindet sich die kulturelle Veranstaltungssituation in Kornwestheim im Umbruch.

Im Jahre 1953 wurde von der Gewerkschaftsbewegung der „Theaterring Kornwestheim“ gegründet, der bis Anfang der 1970er Jahre Veranstaltungen im Festsaal der Salamander AG durchführte.

Ab dem Frühjahr 1974 stand mit dem Kulturhaus Kornwestheim eine qualitativ gute Spielstätte in Form eines „Kammertheaters“ mit 554 Sitzplätzen zur Verfügung. Dieses neue Theater fand beim Publikum große Resonanz, so dass in den kommenden Jahren das Theaterangebot immer mehr ausgedehnt werden konnte. Im Jahr 1977 wurde die Organisation der Theateraufführungen dem Kulturred der Stadt Kornwestheim übertragen.

Nachdem die Asbestbelastung in der Theatersaison 2006/2007 die Schließung des Kulturhauses erforderlich machte, wurden verschiedene Szenarien durchgespielt: Abriss des Kulturhauses oder Sanierung und Erweiterung?

Im Mai 2010 beschloss der Gemeinderat, einen Kombibau aus Kulturhaus und Stadtbücherei bauen zu lassen. Im September 2013 eröffnet das neue Kultur- und Kongresszentrum Das K seine Tore. Mit seinem vielfältigen Raumangebot auf 2.400 Quadratmetern wird es künftig Platz für Veranstaltungen bis zu rund 1.200 Personen bieten. Festsaal und Theatersaal sind Schauplatz von Theateraufführungen, Kabarett und Konzerten zwischen Rock und Klassik. Die im Gebäude integrierte Stadtbücherei eröffnet mit ihrem lichten Atrium neue Möglichkeiten, Literatur zu erleben.

Mit den verschiedenen Veranstaltungsräumen ist eine Hohlform entstanden, deren Abdruck prägend sein will für Kornwestheim und für die Region. Hochkarätige Gast-

spiele finden ebenso eine neue Heimstatt, wie die herausragenden Veranstaltungen der Kornwestheimer Vereine.

Der erste Spielplan im Kultur- und Kongresszentrum Das K setzt auf Qualität und Vielfalt. Erstere ist unabdingbar, um sich einen guten Ruf zu erarbeiten, das Publikum zu begeistern und auch als Abonnenten an das Haus zu binden. Vielfalt im Angebot setzt auf die Prämisse, dass das Kulturpublikum in viele verschiedene Interessen und zusehends segmentierte Zielgruppen zerfällt. Viele potentielle Besucher erwarten ein Angebot, das über „klassische“ Theaterabende hinausgeht – dem fühlt sich die Bandbreite von rund 50 Veranstaltungen für Kinder und Erwachsene verpflichtet. Viele Theaterfreunde wiederum freuen sich auf spannende Abende vor den Brettern, die die Welt bedeuten.

Worauf verweist die Gegenwart – was bringt die Zukunft?

Was kommt auf das neue Kultur- und Kongresszentrum zu, das auf ein offenes und interessiertes Publikum angewiesen ist?

Man darf optimistisch sein: Die Magie des Live-Erlebnisses wird bleiben. Mit der Simulation von Erlebnissen in virtuellen Netzen wächst auch die Sehnsucht nach der Begegnung und unmittelbaren Erfahrung, die Kultur inmitten eines Publikums ausmacht und ermöglicht.

- Ein Haus muss eine starke Ausstrahlung und Außenwirkung besitzen: für sein Publikum, für die Stadt und die Region, in der es sich befindet.
- Es muss mit der Lebenswirklichkeit seiner Nutzer korrespondieren.
- Es muss hinsichtlich der Angebots- und Preisgestaltung sein Publikum einladen und abholen, zugleich aber auch fordern und fördern.
- Es muss durch seine Architektur und Raumatmosphäre die Kulturbesucherinnen und Kulturbesucher einfangen und begeistern.

Der charmante und lebenswürdige Theatersaal mit 421 Sitzplätzen und verhältnismäßig großzügiger technischer Bühnenausstattung wird sich als vom Publikum wertgeschätzter Veranstaltungsort etablieren.

Der mit einer kleineren Bühne versehene Festsaal überzeugt durch seine Flexibilität und Funktionalität für vielschichtige Anlässe mit über 700 Plätzen.

Der Veranstaltungsraum im ersten OG mit bis zu 200 Plätzen zeigt einen spannenden Ausblick auf den Marktplatz und eignet sich sowohl für kulturelle und geschäftliche bis hin zu privaten Meetings, Events und anderen Veranstaltungen.

Das kostenlose Parkhaus bietet einen regensicheren und direkten Zugang ins K.

Die gute Anbindung des ÖPNV erlaubt einen jederzeitigen autofreien Besuch der Veranstaltungen.

Die Gesamtsituation des Ks mit integrierter Stadtbücherei und Restaurant im Kulturkarree, ausgestattet mit Park, See und Infrastruktur in der Mitte Kornwestheims ist ebenfalls ein wichtiger und einzigartiger Standortfaktor. Dieses „Gesamtpaket“ erlaubt die besten Hoffnungen für einen erfolgreichen Start und die konsequente Weiterführung eines Kultur- und Kongressbetriebs

Übersicht über die Kultursparten in der Eröffnungssaison 2013/14

Theater

Der Bühnenraum als Erfahrungsraum: Ausgewählt wurden Stücke, die primär im anspruchsvollen Boulevard zu verorten sind und Humor durchaus auch mit kritischen Untertönen verbinden. Es ist eine Einladung an die Besucher, neben der reinen Unterhaltung (die legitim ist), Theater auch als Diskussionsanreiz zu empfinden. Als Reiz und Einladung, sich aus der Komfortzone zu begeben, sich auf Sichtweisen jenseits der gewohnten einzulassen, sich in neue Erfahrungsräume zu begeben. Neben Komödien- und Krimiklassikern komplettieren darum auch ernste Stoffe das ausgewogene Programm.

Das Auftakt-Programm für Das K pflegt das Theaterprofil und wagt das Neue.

Kinder- und Jugendtheater

Es wird als sinnvoll und zukunftsweisend erachtet, im Bereich „Theater für Kinder und Jugendliche“ ein differenziertes Programm anzubieten. Untenstehende Tabelle zeigt, dass es etwa fünf Altersgruppen mit unterschiedlichen Voraussetzungen und Erwartungen gibt, an die sich entsprechende Angebote richten können (die Übergänge sind fließend). Hinterlegen wir diese Gruppen mit konkreten Kinder- und Schülerzahlen, wird deutlich, wie viele Aufführungen notwendig wären, um möglichst viele Kinder und Jugendliche einmal pro Jahr in den Genuss einer Theateraufführung kommen zu lassen. Wir wollen den Weg in diese Richtung einschlagen.

Ob es in Zukunft generell ein Theaterpublikum gibt, wird auch davon abhängen, ob Kinder und Jugendliche heute eine Beziehung zum Theater aufbauen können. Gutes Theater vermittelt auf spielerische Weise Werte, fragt und hinterfragt, lässt offen und wagt die großen Antworten, bietet Lösungsansätze, pädagogische Inhalte und sorgt für sozialen Frieden.

Altersstufe	Bildungseinrichtung	Thematik
3 – 4 Jahre	Kindergartenkinder	Kindgerechtes Theater, Kinderliedermacher
5 – 8 Jahre	Kindergarten und Grundschule	Märchen, Kinderbücher
8 – 11 Jahre	Ältere Grundschüler	Kinderbücher, soziale Stoffe
12 – 16 Jahre	Weiterführende Schulen	Jugendbücher, soziale Stoffe
15 – 18 Jahre	Realschule, Gymnasium	Schullektüre (Brecht, Frisch etc.), Sternchenthemen

Das Angebot für Kinder und Jugendliche erfolgt in Abstimmung mit den betreffenden Bildungseinrichtungen.

Konzerte

Klassische Musik findet in der ersten Spielzeit, neben den bewährten Galeriekonzerten, auch im Theatersaal statt: Ein Klavierabend und ein Gastspiel der Jugendphilharmonie (Sinfonieorchester der Musikschulen im Landkreis Ludwigsburg) loten neben der akustischen auch die Publikumsresonanz für künftige Planungen aus.

An die Jazztradition der Stadt knüpfen wir als kommunaler Veranstalter z.B. mit Vocal-Jazz, -bereichern aber auch spannende Nischen mit Tango, A Cappella und Weltmusik. bis hin zur Rocknacht.

Mit der Sparte „Musik“ lassen sich auch künftig Leuchtturmeffekte für die Profilierung des neuen Hauses mittels namhafter Einzelkünstler realisieren – allerdings auf entsprechendem Gagenniveau und mit angemessenem Werbeaufwand.

Literatur

Mit der Stadtbücherei unter einem Dach – ein Standortvorteil für literarische Veranstaltungen. So können Kindertheater und Lesungen im Atrium der Bücherei oder im Theatersaal (Verdunklung) stattfinden. Ebenso bietet sich die Verbindung von Literatur

und dem Restaurant an. Der „Schwäbische Abend“ am 6. Dezember 2013 ist eine Kooperation mit der Kulturgemeinschaft Stuttgart, die in den nächsten Spielzeiten fortgeführt werden soll.

Literaturveranstaltungen werden auch künftig primär von der Stadtbücherei, in Abstimmung bzw. Kooperation mit dem Kulturbüro, angeboten. Die Vorlaufzeit ist im Falle von Lesereisen zu literarischen Neuerscheinungen vergleichsweise kurz – man wird der Spontanität Raum geben können.

Kabarett / Comedy

Eine Herausforderung wird es sein, die vergleichsweise wenigen namhaften Kabarettisten und guten Comedians in Kornwestheim vorzustellen. Auch in diesem Genre zählt sich Qualität aus – langfristig mit einer Profilierung des Hauses, kurzfristig an der Abendkasse. Ein erstes Ergebnis aus den Arbeitsgruppensitzungen für die Kulturkonzeption ist eine Kooperationsveranstaltung mit dem Stadtausschuss für Sport und Kultur Kornwestheim e. V. in der ersten Saison.

Fremd-Veranstalter im K

Mit der Inbetriebnahme des Kulturzentrums Das K verändert sich die kulturelle Situation Kornwestheims grundlegend. Mit dem Bau einer multifunktionalen Halle und einem Betriebskonzept, das auch die Vermietung an externe, sogenannte Fremdveranstalter vorsieht, rückt die Stadt zwischen Stuttgart und Ludwigsburg stärker in den Blick von Agenturen und Veranstaltern unterschiedlicher kultureller Genres und differenzierter inhaltlicher Absichten. Dieser veränderten Situation muss Rechnung getragen werden.

Es gilt, ein flexibles Konzept zu entwickeln, das bestimmten Prämissen und Zielen untergeordnet sein muss: Grundsätzlich ist die Stadt interessiert an professionellen Fremdveranstaltern, deren Angebote und Veranstaltungen das kulturelle Spektrum der Stadt bereichern und abrunden.

Die Stadt begrüßt und fördert die Möglichkeit, zusätzliche Einnahmen in diesem Bereich über das K zu erwirtschaften; insbesondere bei risikoreichen und bei Nischenveranstaltungen, die die Stadt selbst nicht abdecken möchte.

Es wird darauf geachtet, dass diese Veranstaltungen in das kulturelle Profil der Kommune passen und auch bei Respektierung künstlerischer Freiheit weitgehend keine religiösen oder moralischen Gefühle der Bürger und Bürgerinnen verletzen.

Es wird darauf geachtet, dass diese Fremdveranstaltungen nicht in unmittelbarer Konkurrenz zu bestehenden oder geplanten Veranstaltungen der Stadt, der kulturtrei-

benden Institutionen oder Vereine treten. Dazu ist es nötig, den Informationsfluss unter den oben genannten Kornwestheimer Veranstaltern zu fördern und zu fordern.

Zur Finanzsituation

Für das neue Kultur- und Kongresszentrum Das K kann zum jetzigen Zeitpunkt noch keine verlässliche Aussage über den finanziellen und personellen Veranstaltungsetat der beiden Anfangsjahre getroffen werden. Der künftige Finanzbedarf wird sich mittelfristig zeigen und im Rahmen der jährlichen Haushaltsberatungen eingebracht.

4.1.2 Museen der Stadt Kornwestheim

Das Museum im Kleihues-Bau

Das nach seinem Erbauer, dem Berliner Architekten und Professor an der Kunstakademie Josef Paul Kleihues (1933–2004), benannte Kunstmuseum am Kulturkarree setzt die wichtigsten Akzente in der Kornwestheimer Museumslandschaft. Es wurde 1989 fertig gestellt und beherbergt heute einen knapp 2.000 Exponate umfassenden Sammlungsbestand an Ölgemälden, Plastiken, Grafiken, Fotografien und Kunstplakaten im Bereich regionaler wie überregionaler und internationaler Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts.

Die Kernsammlungen des Museums umfassen:

- den **Nachlass Manfred Henninger** (1894–1986). Das sind über 600 Ölgemälde des schwäbischen Spätimpressionisten und einem der Mitbegründer der Stuttgarter Neuen Sezession (1929). Die Inventarisierung der Henninger-Sammlung kommt 2014 zum Abschluss. Eine Henninger-Ausstellung und der Bestandskatalog im Herbst desselben Jahres markieren einen entscheidenden Schritt in der wissenschaftlichen Aufarbeitung und Öffentlichmachung des Schaffens dieses anerkannten schwäbischen Malers.
- die **Sammlung Gebrauchsgraphik (Salamander)**. Dieser im Aufbau befindliche Bestand umfasst derzeit eine knapp 160 Werke (Originalentwürfe für Kunstplakate wie Drucke) zählende Sammlung aus dem Schaffen namhafter, internationaler Werbegraphiker im Dienste des in Kornwestheim beheimateten Weltkonzerns. Dazu gehören vor allem Arbeiten des Schweizer Modezeichners und Werbegraphikers Otto Glaser (1915–1991), Plakate und Ölgemälde des in Kempten beheimateten Künstlers Franz Weiss (1903–1981) sowie Arbeiten von Ernst Deutsch (Dreyden,

1887–1938), Joe Loe (Josef Löwenstein, 1883–?) und des in Wien beheimateten Amar (Leon Lico Amar, 1887 – ?). Das Werk von Otto Glaser wird zum Jahresende 2013 in einem Katalog der Öffentlichkeit präsentiert.

- der kunstfotografische **Nachlass von Annegret Wilhelm** (1956–2012), Fotografin und Designerin aus Fellbach. Diesen im Mai 2013 als Schenkung ins Museum gekommenen Nachlass fachwissenschaftlich zu erschließen, ist Aufgabe der nächsten Jahre.

Diese Schwerpunktsammlungen sind eingebettet in einen repräsentativen Bestand regionaler wie überregionaler Kunst des 20. Jahrhunderts, der im Dialog mit neueren und neuesten Werken des 21. Jahrhunderts steht. Vertreten sind Namen von Max Ackermann (1887–1975) über Ulrich Barnickel (geb. 1955), Gert Fabritius (geb. 1940), Günther Kirchberger (1928–2010), Sebastian Krüger (geb. 1963) bis hin zu Rasso Rothacker (1927–2000) und Ulrich Zeh (geb. 1946).

Das für seine Architektur preisgekrönte Museum zeigt sich mit seinen zwei großzügigen Ausstellungssälen (380 bzw. 320 qm) und einer als Veranstaltungsraum genutzten Halbrunde als streng eleganter, in Cannstatter Travertin verkleideter Bau, der seine Gestaltung aus dem Zusammenspiel geometrischer Grundformen bezieht. Die Ausstellungstätigkeit bilanziert für die bald 25-jährige Geschichte des Hauses über 80 Präsentationen, wobei sowohl Aspekte der Klassischen Moderne (Frühzeit des modernen Holzschnitt 1993, der Expressionismus 1999, Max Lingner 2004, die Klassische Moderne in Siebenbürgen 2008), außergewöhnliche Künstlerpersönlichkeiten und -gruppen des 20. Jahrhunderts (Joseph Beuys 1990, Gustav Seitz 1991, Cobra 1998, Corneille 1999, Henri Nouveau 2003, Leni Riefenstahl 2007, HAP Grieshaber 2011, Ida Kerkovius 2012) als auch die zeitgenössische Malerei und Bildhauerei zum Tragen gekommen sind, wobei Comics, Karikatur und Satire mit zum Ausstellungsprogramm des Hauses gehören (Georg Meistermann 1991, Tomi Ungerer 1996, Georg Baselitz 1997, ERRO 1997, Sebastian Krüger 1995, 2005 und 2013, Janosch 2011, Christopher Thomas und Markus Lüpertz 2012).

Stetig steigende Besucherzahlen – in den letzten fünf Jahren besuchten im Durchschnitt ca. 12.000 Personen das Haus jährlich – bestätigen eindrucksvoll die Aktivitäten des Hauses. Das Publikum kommt teilweise aus der Region (60 %), 25% sind überregionaler und 15 % internationaler Herkunft.

Dieses Besucherpublikum gilt es, für die Zukunft zahlenmäßig zu stabilisieren bzw. zu vergrößern. In diesem Sinne setzt das Haus auf anspruchsvolle Rahmenveranstaltungen wie konzertante Vernissageprogramme, Künstlergespräche (so zuletzt geschehen mit Markus Lüpertz und Sebastian Krüger), Themen- und Kuratorenführungen, Kinderprogramme mit Schulen und kunstpädagogisch spezialisierten Agenturen aus der Region, Literatur im Museum, literarisch-musikalisch-kulinarische Sonntage und Büchervorstellungen.

Die Ausstellungen im Museum im Kleihues-Bau sind eigens für die Räumlichkeiten im Hause und im Sinne des Ausstellungsprofils des Hauses programmatisch konzipiert und kuratiert. Hierfür gibt es eine gute Zusammenarbeit mit Museen und Galerien im In- und Ausland. In diesen Zusammenhang gehört auch die seit Jahrzehnten gut funktionierende Zusammenarbeit bei Gemeinschaftsausstellungen mit den Partnerstädten von Kornwestheim, Weißenfels an der Saale und Kimry an der Wolga (Russland). Das Museum pflegt zudem gute Beziehungen zum französischen Kulturraum. Für die Zukunft ist die Intensivierung der Kooperationen mit Großbritannien und den USA angedacht, wobei die Kooperationen mit der Royal Geographic Society in London (Shackleton-Ausstellung 2008) und dem Walt-Disney-Konzern (Ente gut, alles gut. Die künstlerische Geburt des Donald Duck 2010) erfolgsgekrönte, vielversprechende Anfänge waren.

Das Museum bewältigt mit seinem eigenen Verlag eine gute Publikationstätigkeit (ca. 3–4 Publikationen pro Jahr), die gut von der Öffentlichkeit angenommen wird (z. B. ca. 8.000 € Einnahmen im Jahr 2012). Ziel ist es, für jede im Haus konzipierte Ausstellung einen Katalog vorlegen zu können. Es bedarf einer angemessenen Finanzierung und personellen Ausstattung. Ein weiteres Projekt, das es zu realisieren gilt, ist eine selbstständige Homepage.

Die stadtgeschichtliche Sammlung

Seit Beginn der 1990er Jahre arbeiten die Museen der Stadt Kornwestheim die Ortsgeschichte am Beispiel von Themenbereichen mit überregionaler Bedeutung exemplarisch in Ausstellungen und den dazugehörigen Publikationen auf. Hierher gehören die Präsentationen zur Persönlichkeit von Philipp Matthäus Hahn – Theologe, Mechaniker und Astronom (1990), zur Geschichte der Eisenbahn („Links und rechts vom Schienenstrang“, 1996), zur Sozialgeschichte („Kindheit in Kornwestheim. Bauernbuben, Arbeiterkinder“, 1997; „Die Bahnhofstraße. Häuser und Menschen“, 2005) und zur Migration („Ein Koffer voller Hoffnung“, 2003). Im Zusammenhang mit diesen Ausstellungen haben die städtischen Museen einen Sammlungsbestand zur Geschichte der

Stadt aufgebaut, der heute knapp 1.000 Exponate umfasst. Dazu zählen die Bereiche Eisenbahngeschichte, Vereinsgeschichte und Gastarbeitergeschichte (!).

Eine Sonderstellung nimmt hierbei die Geschichte der Firma Salamander ein. Im Kontext einer auf lange Sicht ausgerichteten Forschungs- und Ausstellungskonzeption wurden folgende Aspekte erarbeitet: Salamander und Mode („Auf Schritt und Tritt“, Ausstellung und Publikation, 1999), die Werbung (Otto Glaser und die Salamander-Plakatkunst, 2008, Publikation 2013) sowie die Geschichte des Unternehmens bis 1935 („von J. Sigle & Cie. zur Marke Salamander“ 2012).

Das Konzept sieht eine in die Tiefe gehende Aufarbeitung der Firmengeschichte von Salamander in drei Etappen vor: bis 1935; NS-Zeit und frühe Nachkriegszeit; ab 1950 bis zur Aufgabe der Firma 2000. Zum Problembereich gehören: die Vergabe von Forschungsaufträgen an externe Wissenschaftler, Ausstellungen und Publikationen in namhaften Verlagen (Kohlhammer). Die Aufgaben der erste Etappe dieser Zeitsequenzen wurden zum Teil finalisiert (Ausstellungen), zum Teil befinden sie sich in der Aufarbeitung (Publikationen), wobei die Forschungsarbeiten für den zweiten Zeitabschnitt auch schon erfolgreich in Angriff genommen wurden.

Parallel dazu ist es in den letzten 10 Jahren auch über wertvolle Schenkungen der Gründerfamilien (Sigle, Levi) gelungen, eine umfangreiche Salamander-Sammlung im städtischen Museumsbesitz aufzubauen: Schuhe der Marken Salamander und Sioux, Salamander Plakat- und Reklamesammlung, Foto-Sammlung mit einem dazugehörigen Dokumentationsarchiv.

Die Aktivitäten von Museum und Stadtarchiv zielen auf die fachliche und wissenschaftliche Aufarbeitung der Kornwestheimer Stadtgeschichte, auch in Richtung eines repräsentativen Stadtmuseums, das zugleich als Koordinationszentrum für die fundierte Vermittlung der Stadtgeschichte auf unterschiedlichen Ebenen dienen sollte.

Schulmuseum Nordwürttemberg

Das Museum wurde im Jahre 1984 von Willy Haiges im Auftrag der Stadt Kornwestheim ins Leben gerufen. Es ist somit eines der ältesten Schulmuseen in Baden-Württemberg. Das Schulmuseum entwickelte sich allmählich aus einer Jubiläumsausstellung zu einer musealen Institution mit regionalem und später überregionalem Wirkungskreis. Im Jahr 1992 schuf die Stadt eine wissenschaftliche Stelle, der der

professionelle Ausbau des Museums als Aufgabenbereich zugeteilt wurde. Im Laufe der bald zwei Jahrzehnte dauernden fachlichen Betreuung konturierte sich das Schulmuseum Kornwestheim zu einer kulturellen Institution, die komplexe Aufgaben wahrnimmt und über eine stetig zunehmende Besucherzahl die Bildungserfolge dokumentieren kann.

Es sind drei inhaltliche Ansätze – **Kindheit, Region, Kulturgeschichte** – welche im Zusammenspiel die thematische Hauptausrichtung des Hauses auf die nordwürttembergische Schul- und Kindheitsgeschichte umfassen. Sie bestimmen bis heute den Schwerpunkt der musealen Sammler- und Ausstellungstätigkeit.

Zu den wichtigsten Aufgaben und Erfolgen, die das Museum in den letzten Jahren erzielte, gehören

1. Die fachwissenschaftliche Betreuung und der gezielte Ausbau der Sammlungen

Diese führte zu Schwerpunktsammlungen, die das Profil des Hauses schärfen. Hierher gehören: Sammlungen zu den Bereichen Lesen und Schreiben; Sammlungen historischer Schulbücher und Geräte; kulturhistorisch ausgerichtete Sammlungen. Die Sammlungen wurden durch Ankäufe und durch zahlreiche Schenkungen ans Museum (Schreibzeug-Sammlung Horst Reichert) seitens der Schulen, vieler Einzelpersonen und auch seitens des Fördervereins (Naturwissenschaften) erweitert.

Das Museum verfügt heute über einen Sammlungsbestand von über 20.000 Exponaten. Zu den Kernsammlungen gehören:

- **Die Spezialsammlungen im Bereich Lesen und Schreiben**

- a) Die Sammlung deutschsprachiger Fibeln und Erstlesewerke, begonnen 1992, umfasst heute über 1.200 Objekte aus 4 Jahrhunderten.
- b) Die Sammlung historischer Schulwandbilder besteht seit 1995 und wird kontinuierlich ergänzt. Sie besteht aus knapp 1.600 Bildtafeln und den dazugehörigen Verlagskatalogen aus dem deutschsprachigen Raum.
- c) Die Sammlung Schreibgarnituren ist aus einer Schenkung des Zeitungsverlegers und Gründers eines Privatmuseums zum Buchdruck, Horst Reichert, hervorge-

gangen. Sie wurde 1985 begonnen und umfasst ca. 500 Schreibgeräte: Tintenzeug, Stahl- und Rohrfedern, historische Füllfedern aus drei Jahrhunderten.

- d) Die Sammlung historischer Schulhefte wurde schon 1984 angelegt. Sie umfasst Exponate aus dem Zeitraum 1830-1980.

- **Die Sammlungen historischer Schulbücher und Geräte**

- a) Die nach Schulfächern geordnete Büchersammlung besteht derzeit aus 15.300 Schulbüchern in den Bereichen Lesen (Lesebücher), Mathematik, Geographie, Geschichte, Mädchenbildung, Handarbeitsunterricht, Zeichnen, Turnen u. a. Die Bücher veranschaulichen hauptsächlich den Unterricht an der Volksschule. Nur etwa 400 Schulbücher gehören in den Bereich Gymnasium. Eine Sonderstellung nehmen in diesem Sammlungsbestand die über 150 „Realien“-Bücher ein.
- b) Die Sammlung naturwissenschaftlicher Geräte. Diese Sammlung mit knapp 400 Exponaten wurde größtenteils vom Förderverein des Schulmuseums in den 1990er Jahren aus Auflösungen von Schulsammlungen aus Stuttgart und der Region zusammengetragen. Die meisten Objekte entstammen der Zeitspanne 1890 bis 1940.
- c) Die Sammlung Subselien und Geräte für den Unterricht beinhaltet neben 55 Schulbänken aus dem 19. und 20. Jahrhundert noch Schulranzen u. a. mehr.

- **Die kulturhistorisch ausgerichtete Sammlungen**

- a) Die Sammlung illustrierter Bücher beinhaltet Bilderbücher, Anschauungsbücher, illustrierte Kinderbücher und umfasst ca. 120 Exponate aus drei Jahrhunderten.
- b) Die Sammlung Schulisches Sparen und Spardosen kam als Ankauf einer Spardosensammlung der Schule in der Weststadt in Ludwigsburg im Jahr 1996 ins Schulmuseum Nordwürttemberg. Sie wird kontinuierlich erweitert und umfasst neben ca. 800 Spardosen noch viel Literatur, schulische Sparbücher, Reklame u. a. mehr zum Thema. Die zu diesem Thema vom Schulmuseum erarbeitete Ausstellung „Wer den Pfennig nicht ehrt... Schulsparen und Spardosen“ ist als erfolgreichste Präsentation des Museums bis heute als Wanderausstellung unterwegs (19 Stationen). Sie wurde in Deutschland, Ungarn und Russland gezeigt.
- c) Nur im Ansatz vorhanden (etwa 20 bzw. 50 Exponate) sind die Sammlungen zur historischen Schulkleidung bzw. die Spielzeugsammlung.

- Das Schulmuseum Nordwürttemberg verfügt über eine beeindruckende historische **pädagogische Bibliothek** (u. a. finden sich hier Bestände aus der Bibliothek des ehemaligen Lehrerseminars in Nürtingen).

2. Die fachliche Zusammenarbeit mit Universitäten, Hochschulen und anderen Museen im In- und Ausland.

Diese wird mit gemeinschaftlichen Publikationen, Ausstellungen und Tagungen seit Jahren erfolgreich gepflegt. Hierzu gehörten und gehören Gemeinschaftsprojekte mit Pädagogischen Hochschulen (u. a. Schwäbisch Gmünd, Ludwigsburg und Karlsruhe), mit Schulmuseen in Bremen, Steinhorst in der Lüneburger Heide u. a. mehr. Ein wichtiger Partner sind die Museen der Stadt Weißenfels. Seit beinahe 20 Jahren findet ein reger fachlicher und Ausstellungs-Austausch mit dieser unserer Partnerstadt statt. Weitere von der Stadt und über die Kulturstiftung des Bundes initiierten schulgeschichtlichen Projekte bewältigte das Schulmuseum Nordwürttemberg in Kornwestheim im grenzüberschreitenden Austausch mit Russland, Frankreich und der Slowakei.

3. Die fachgerechte Erfassung und Lagerung dieser Exponate

Sie ist durch das wissenschaftliche Personal des Museums gewährleistet. Die Sammlungen werden in drei Museumsdepots optimal gelagert und ein bedeutender Anteil der wertvollen Exponate wird jährlich fachgerecht restauriert.

4. Die öffentlichkeitswirksame Aufarbeitung dieser Exponate

Diese findet ihren Niederschlag in der auf 500 qm eingerichteten Dauerausstellung sowie in zahlreichen Sonderausstellungen, die sowohl im Inland wie im Ausland erfolgreich gezeigt wurden. Im Jahr 2009 wurde anlässlich des 25. Jubiläums des Schulmuseums in der Dauerausstellung der erste Themenraum zur Geschichte des Schulwesens in Württemberg gänzlich neu gestaltet. Die professionell höchsten Ansprüchen genügende Schau kommt bei Jung und Alt sehr gut an. Ein weiterer neu einzurichtender Themenraum zur gesellschaftlichen Stellung des Schullehrers in der Geschichte des württembergischen Schulwesens ist für 2013 geplant. Der Raum zu den Kulturtechniken Lesen, Schreiben, Rechnen wird 2014 neu eingerichtet. Weitere Themenbereiche sind für eine Neupräsentation angedacht, so dass 2016 das Museum komplett neugestaltet sein wird.

Die professionelle Ausrichtung des Museums spiegelt sich auch in den **Besucherzahlen** wider. Im Durchschnitt besuchten im letzten Jahrzehnt ca. 10.000 Personen jährlich das Museum. Acht pädagogisch geschulte Kräfte, zumeist Honorarkräfte, bewältigten ca. 150 Führungen im Jahr, davon sind 70% Führungen für Schulklassen und Studierende. Eine weitere Pädagogin leistet spezielle thematische Führungen für Erwachsenengruppen (Senioren, Vereine, Touristengruppen). Ein besonderes Angebot bietet das Haus unter dem Titel „Auch Blinde können lesen“ im Bereich Behindertenführung. In diesem Zusammenhang ist es gelungen eine kleine Sammlung zum Thema aufzubauen. Diese wird für die Zukunft in Richtung einer Sonderausstellung vorbereitet.

Das Museum bietet neben den Ausstellungen den Besuchern ein breit gefächertes **Rahmenprogramm**: von inszenierten Schulstunden in Kostümierung mit entsprechender Schulkleidung im historischen Ambiente eines Schulsaals aus der Zeit um 1900 über betreute Schülerprojekte und Schuljubiläen in der Region, hin zu Kindergeburtstags-Feiern im Museum, Rechenunterricht „Wie bei Adam Ries“ oder aber Schreiben mit Griffel und Feder bis zu physikalischen Vorführungen im naturwissenschaftlichen Unterricht.

Das Museum ist mit **Sonderveranstaltungen** im Kontext der jährlich wiederkehrenden Veranstaltung „Das Alte Dorf. Neu entdecken!“ und am Internationalen Museumstag vertreten. Für 2015 ist die Publikation eines umfassenden Museumsführers angedacht, ebenso eine Ausstellung mit Bestandskatalog zur Geschichte der Fibel.

4.1.3 Stadtarchiv

Das Stadtarchiv wird seit 1984 professionell hauptamtlich betreut. Als ein Gedächtnis der Stadt und Ort der Stadtgeschichte bewertet, übernimmt, verwahrt, sichert, pflegt und erschließt es die archivwürdigen Unterlagen der Stadtverwaltung seit dem 16. Jahrhundert bis heute (kommunale Pflichtaufgabe). Die Erschließung der Archivbestände erfolgt über eine spezielle archivfachliche Erschließungssoftware. Bereits im Vorfeld der Aktenübernahmen unterstützt das Stadtarchiv die Ämter bei der Schriftgutführung.

Das Stadtarchiv stellt die aufbewahrten Archivalien entsprechend den gesetzlichen Vorgaben den Bürgerinnen und Bürgern sowie der Stadtverwaltung für Forschungszwecke zur Nutzung zur Verfügung. Das Archivpersonal berät die Besucher, erteilt

schriftlich und mündlich Auskünfte und fertigt Reproduktionen an. Durchschnittlich hat das Stadtarchiv rund 120 Benutzungen pro Jahr.

Ergänzend konnte in den letzten Jahren systematisch eine Präsenzbibliothek mit über 600 Bänden zu unterschiedlichen historischen sowie archivischen Themengebieten aufgebaut werden.

Darüber hinaus sammelt und bewahrt das Stadtarchiv nichtamtliches Schrift- und Sammlungsgut von bleibendem Wert für die Geschichte der Stadt, unter anderem private Nachlässe, Plakate und Fotos und widmet sich der zeitgeschichtlichen Dokumentation (z. B. Bewahrung und themenbezogene Indizierung der Tageszeitung).

Zu den Aufgaben des Archivs gehört auch die Historische Bildungsarbeit zur Erforschung und Verbreitung der Stadt- und Heimatgeschichte mittels Archiv-, Turm- und Stadtführungen, Veröffentlichungen, kleineren Ausstellungen, Vorträgen oder archivpädagogischen Angeboten. Das Stadtarchiv trägt so zur Stärkung des Geschichtsbewusstseins und zur Identitätsfindung bei. In sehr begrenztem Umfang berät und unterstützt es auch Dritte, wie z. B. Vereine, bei der Pflege ihrer Archive.

Das Stadtarchiv verwahrt zurzeit über 500 Regalmeter Akten, Bände und sonstige Unterlagen. 1964 wurden erstmals Teile durch einen Archivpfleger erschlossen. Die Archivalien waren damals im Rathausturm untergebracht, wurden später in das Feuerwehrmagazin überführt und schließlich wieder ins Rathaus verbracht. 1984 wurde erstmals ein Archivar eingestellt. Anfang der 1990er Jahre wurde ein fachgerechtes Archivmagazin eingerichtet, aus zweckdienlichen Gründen in der Nähe der Registratur im Untergeschoss des Rathauses. Dort befindet es sich noch heute, wobei die Kapazitäten restlos erschöpft sind und dringender Raumbedarf besteht. Im Jahr 2018 besteht die Aussicht auf Magazinerweiterung.

2007/08 war das Stadtarchiv fast ein Jahr unbesetzt bis 2008 wieder eine hauptamtliche Archivarin (zu 50 %) eingestellt wurde, seit 2013 wieder zu 100%. Ab Herbst 2013 wird das Stadtarchiv eine Fachangestellte für Medien und Informationsdienste ausbilden.

Die Folge der personellen Unterbesetzung von Anfang an sind eklatante Erschließungsrückstände, eine fehlende kontinuierliche fachliche Betreuung von Sammlungsbeständen (v. a. Fotosammlung), Defizite bei dringend notwendigen konservatorischen Maßnahmen sowie Einschränkungen in den Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit und der Archivpädagogik.

Bis zu einem gewissen Grad könnten diese Defizite, vor allem im Bereich der konservatorischen Maßnahmen wie Verpackung der Bestände oder für einfachere Erschließungsarbeiten, über den Einsatz von Bundesfreiwilligendienstlern, Praktikanten u. ä. aufgefangen werden, wobei hierfür aber die räumlichen Möglichkeiten für die Unterbringung, das heißt der Arbeitsplatz, fehlen.

Das Archiv kann seinen gesetzlichen Verpflichtungen zur Erhaltung und Nutzbarmachung der Bestände, beziehungsweise seinem Anspruch als allen Bürgern zur Verfügung stehende Serviceeinrichtung, nur adäquat erfüllen, wenn die Bestände konservatorisch bearbeitet, erschlossen und zugänglich sind.

Bereits jetzt und in Zukunft kommen auf das Stadtarchiv neue Herausforderungen zu durch die zunehmende Fülle an digitalen Daten, z. B. durch Digitalfotos, elektronische Datenbanken oder die digitale Aktenführung. Auch diese Daten müssen für kommende Generationen übernommen, archiviert und nutzbar gemacht werden, was einen deutlich erhöhten finanziellen Aufwand bedeutet.

4.1.4 *Stadtbücherei Kornwestheim*

Die Stadtbücherei ist ein Zentrum für Medien mit einem Angebot, das vom traditionellen Buch bis zum Internetplatz reicht. Dazu gehören insgesamt 57.600 Romane, Sachbücher, Kinder- und Jugendbücher, CDs, Hörbücher, Konsolenspiele, DVDs, Spiele, Landkarten, Stadtpläne, Zeitschriften und Zeitungen. Digitale Medien stehen in der Online-Bibliothek-LB zum Herunterladen zur Verfügung. Was nicht im Bestand der Stadtbücherei vorhanden ist, wird über die Fernleihe aus anderen Bibliotheken besorgt. Ein professioneller Auskunftsdienst hilft bei Fragen aller Art weiter.

Literaturveranstaltungen ermöglichen unmittelbare Kontakte zwischen Schriftstellern und Lesern. Vorträge und Buchausstellungen vermitteln Informationen zu aktuellen Themen. Bei den „Kindertreffs“ können Sechs- bis Zehnjährige basteln, malen, Geschichten hören oder ein Quiz lösen. Für die kleineren Kinder ab vier Jahren ist ein eigener „Minitreff“ eingerichtet. Im Lesefanten-Club können Kinder Geschichten anhören. Lesungen für Kinder, Puppentheater-Vorstellungen und Klassenführungen runden das Programm ab.

Leistungsdaten 2012 – im letzten Kalenderjahr im alten Gebäude der Stadtbücherei

- Bestand: 57.600 Medien, davon 45.400 Printmedien, 9.400 AV-Medien, 1.000 Spiele und 1.800 Download-Medien in der Online-Bibliothek
- Ausleihe: 227.000 Medien (10 % mehr als 2011)
- Umsatz: 4 Entleihungen pro Medium
- Leser: 3.400, darunter 1.100 Kinder, 800 Jugendliche, 1.300 Erwachsene und 200 Institutionen
- Besucher: 73.500
- Veranstaltungen: durchschnittlich über 104 Veranstaltungen, davon die meisten für Kinder und Schüler.

Gegenwärtige Programmarbeit

Die Kinderveranstaltungen der Stadtbücherei mit dem Lesefantenclub zur Leseförderung, dem Minitreff für die Kleinen, dem Kindertreff für die größeren Kinder, den Puppentheater-Aufführungen und den Autorenlesungen werden sehr gut besucht. Führungen für Schulklassen und Kindergartengruppen werden stark nachgefragt.

In Zusammenarbeit mit dem Jugendzentrum, dem Jugendreferat und dem Kulturmanagement werden Veranstaltungen mit Jugendlichen geplant und organisiert, z. B. Manga-Zeichnen etc.

Die Autorenbegegnungen für Erwachsene wurden über die Jahre öfters thematisch verändert. Eingeladen werden bekannte oder neuere Autorinnen und Autoren. Derzeit können auch hier wieder steigende Publikumszahlen verzeichnet werden.

Eine Schreibwerkstatt mit dem Referenten Dr. Martin von Arndt wurde eingerichtet, die auch im K weitergeführt wird. Die Schreibwerkstatt soll Autoren in Kornwestheim ein Forum zur Fortbildung, zum Austausch und zur Vernetzung bieten. Zum Abschluss eines Kurses präsentieren die Teilnehmer ihre Texte in einem „Literaturforum“ öffentlich.

Zukünftiges Profil

Die Stadtbücherei als Bildungspartner:

- Eine Bibliothek ist von Natur aus ein „Lernort“. Sie unterstützt auch das Lebenslange Lernen und die Bildungsfreiheit.
- Die Bibliothek ist für Kinder und Jugendliche aller Altersstufen eine wichtige Institution, die neben dem Kindergarten und der Schule ihre (Aus-)Bildung begleitet.

Die Stadtbücherei als Ort der Kultur:

- Die Bibliothek ist für alle Bürgerinnen und Bürger und alle Altersgruppen offen, die einzeln oder in Gruppen kommen.
- Die Bibliothek verbindet die Menschen miteinander, fördert die Chancengleichheit und unterstützt die Überwindung sozialer Barrieren. Sie ist deshalb auch ein sozialer Ort.
- Die Bibliothek fördert die Begegnung der unterschiedlichen Altersgruppen und Kulturen. Sie macht generationenübergreifende und multikulturelle Angebote.
- Die Bibliothek bietet die vielfältigsten Veranstaltungen für die unterschiedlichen Altersgruppen an.
- Die Bibliothek ist ein multimedialer und kommunikativer Treffpunkt.

Die Stadtbücherei als Haus des Fortschritts:

- Die Bibliothek bietet nicht nur traditionelle sondern auch die neuen elektronischen Medien an.
- Die Bibliothek bietet Unterstützung bei der Orientierung im Medienschungel an.
- Die Bibliothek arbeitet mit der neuesten Technik. Das reicht von den Internetplätzen über W-Lan bis hin zur Selbstverbuchung per RFID.

Zukünftige Zielgruppen

Folgende Zielgruppen für die Bibliotheksarbeit und die Programmarbeit werden stärker in den Fokus rücken:

- Jugendliche: sie bekommen ein eigenen Jugendbereich samt traditionellen und digitalen Jugendmedien und können spezielle Veranstaltungsangebote wahrnehmen.
- Senioren: diese sehr komplexe Gruppe mit sehr unterschiedlichen Ansprüchen wird im Neubau vielfältige Angebote vorfinden. Dazu gehören u. a. Großdruckbücher, Hörbücher, Bücher zum Vorlesen und neue Veranstaltungsangebote (auch generationenübergreifend).
- Migranten: für Bürger/innen mit ausländischem Hintergrund wird ein eigenes Kabinett geschaffen werden mit Sprachkursen, Fremdsprachiger Literatur, Hörbüchern und Comics. Das Veranstaltungsangebot wird auch diese Zielgruppe intensiver berücksichtigen.
- Menschen mit Beeinträchtigung, sogenannte handicapped people: Die Barrierefreiheit im Neubau wird für diese Gruppe einen großen Fortschritt für die gleichberechtigte Nutzung der Bibliothek bedeuten. Die Angebote an Hörbüchern und Großdruckbüchern sind auch für Sehbehinderte jeglichen Alters wichtig. Bei der individuellen Betreuung der beeinträchtigten Kunden steht die Kommunikation und die Unterstützung (soweit gewünscht) im Vordergrund.

Zukünftige Programmarbeit

- Qualitätsvolle und abwechslungsreiche Veranstaltungen für alle Altersgruppen werden in den Räumen des ganzen Kulturzentrums stattfinden. Der Fokus der zukünftigen Programmarbeit wird sich verstärkt auf die Zielgruppen ältere Menschen, Jugendliche und Bürger mit ausländischem Hintergrund richten. Dabei wird die Kooperation und Vernetzung mit städtischen und anderen Institutionen weiterentwickelt.
- Im gesamten Kulturzentrum sind Räume für die verschiedensten Veranstaltungen je nach Besucherzahl, Thema oder Zielgruppe vorhanden: Der Theatersaal wird die Lesungen mit Bestsellerautoren und großem Publikumszuspruch beherbergen. Kleinere Autorenlesungen finden im Atrium des 1. Stocks und Vorträge zu literarischen Themen oder Internet-Workshops im Tagungsbereich im 2. Stock statt. Außerdem stehen noch die Lese-Terrasse für sommerliche Open-Air-Lesungen und das Restaurant für kulinarisch-literarische Veranstaltungen zur Verfügung.
- Auch der Salamander-Stadtpark wird zukünftig für Literaturspaziergänge genutzt werden.

- Die Stadtbücherei wird Einführungen zur praktischen Nutzung von E-Books, der Online-Bibliothek und des Internets anbieten, da hier Informationsbedarf bei den Kunden besteht.
- Die Führungen – bisher für Schulklassen und Kindergartengruppen - werden in Zukunft auch für Erwachsene angeboten werden.
- Das bisher schon gut ausgebaute Programm mit Kinderveranstaltungen wird den neuen Räumlichkeiten angepasst.
- Pädagoginnen und Pädagogen können Unterrichtsstunden in der Stadtbücherei halten. Das ist insbesondere für die zukünftigen Ganztageseschulen interessant.
- Die Leseförderung für Kinder wird mit den gut eingeführten und erfolgreichen Reihen (Lesefantenclub, Minitreff und Kindertreff) und durch Klassenführungen weitergeführt und intensiviert.
- Ein Programm für Kleinkinder wird entwickelt.
- Die Unterstützung und Versorgung von Nutzern des Tagungsbereichs und von bürgerschaftlichen Gruppen mit einem individuellen Medienservice, z. B. mit thematischen Bücherkisten und Büchertischen, ist geplant.

Vernetzung und Kooperation der Stadtbücherei

Die Stadtbücherei ist Teil des K und des Fachbereich Kultur und Sport. Sie kooperiert und vernetzt sich gegenwärtig und zukünftig mit:

- Partnern innerhalb der Stadtverwaltung
- Institutionen in Kornwestheim, wie z. B. mit den Schulen, Kindergärten, dem Jugendzentrum, dem Museum im Kleihues-Bau, der Musikschule, der Kunstschule, der Volkshochschule und dem Bewohner- und Familienzentrum (BFZ)
- der Seniorenakademie
- Bibliotheken im Landkreis (z. B. im Verbund der Online-Bibliothek) und im Land

Schlussbemerkung

Die Bibliothek als Kultur- und Bildungsträger wird sich in ihrer Funktion als moderner, multimedialer, kommunikativer Treffpunkt weiterentwickeln, der sich ideal in das neue Kultur- und Kongresszentrum Das K einfügt. Die Stadtbücherei im K wird mit ihren Angeboten zur Kultur in Kornwestheim beitragen und die Frequenz im Kulturkarree steigern.

4.1.5 Interkommunale Kunstschule Labyrinth

Historie

Die Kunstschule Labyrinth wurde 1988 als interkommunale Kunstschule von den Städten Bietigheim-Bissingen, Kornwestheim und Ludwigsburg gegründet. Was als kleine Kunstschule mit einem zunächst überschaubaren Angebot begann, entwickelte sich über die Jahre hinweg kontinuierlich. Seit Ende der 1990er Jahre gehört sie zu den großen Kunstschulen des Landes. Die Kunstschule Labyrinth ist auch ein zentraler Bestandteil der kulturellen Kinder- und Jugendbildung in Kornwestheim. Die Angebote der Kunstschule erfreuen sich anhaltender Beliebtheit und guter Nachfrage.

Seit 25 Jahren bietet die interkommunale Kunstschule Labyrinth der Städte Bietigheim-Bissingen, Kornwestheim und Ludwigsburg Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den Bereichen Tanz, Theater und Bildende Kunst ein attraktives Angebot. Qualität, Vielfalt, innovative Konzepte, Profil, gut ausgebildete und leidenschaftlich engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie eine kommunal getragene professionelle Struktur garantieren den Erfolg. Die Kunstschule Labyrinth ist ein zentraler Bestandteil der nachhaltigen, künstlerischen Kinder- und Jugendbildung in den drei Städten. Sie schafft Spielräume zum Gestalten und Erproben der eigenen Fähigkeiten und Freiräume für sinnliche und soziale Erfahrungen. Sie stärkt die Entwicklung der Persönlichkeit und fördert die Kreativität. Sie ist eine kulturelle Einrichtung, in der Bildungsprozesse in Gang gesetzt werden: mit, durch und über Kunst.

Im Zentrum ihrer Arbeit stehen **aufeinander abgestimmte Angebote** in Form von Jahreskursen, Workshops und Ferienangeboten. Darüber hinaus eröffnet sie ihren Kunstschülerinnen und -schülern die **Möglichkeit zur Beteiligung** an Aufführungen, Produktionen, Ausstellungen, Veranstaltungen und Projekten. Für Schulen, Kindertagesstätten und andere Einrichtungen ist sie kompetenter und verlässlicher Kooperationspartner.



Grundlagen der Kunstschularbeit sind vor allem die kontinuierlichen Jahresangebote für Kinder und Jugendliche in den jeweiligen Kunstsparten, die auf eine langfristige Entwicklung und Förderung in kreativen Freiräumen angelegt sind.

Seit vielen Jahren gehört aber auch eine Vielzahl von ergänzenden Angeboten zum Portfolio der Kunstschule:

- Eigenproduktionen
- zeitlich begrenzte Projekte
- Kooperationen mit Schulen und anderen Institutionen
- Kindergeburtstage in der Kunstschule
- Kunst- und Theaterpädagogische Dienste
- Mappenberatung
- Ausstellungen, Gestaltung öffentlicher Räume
- Mitwirkung bei Stadtfesten
- interkulturelle Veranstaltungen

Ziele für die Zukunft

- Stärkere Profilierung als Kunstschule der Stadt Kornwestheim
- Intensivere Öffentlichkeitsarbeit
- Verstärkung der Kooperationen mit anderen Kultureinrichtungen in Kornwestheim
- Kooperations- und Bildungspartner für Kindertagesstätten (Bildende Kunst und Kindertanz)
- Kooperations- und Bildungspartner für Schulen (Theaterspielen als Unterrichtsfach, Kunstprojekte)

4.1.6 Die Einrichtungen des Jugendreferates

Das Jugendreferat mit seinen Außenstellen begleitet Kinder und Jugendliche auf ihrem Weg ins Erwachsenenleben. Die Mitarbeiter/-innen sind Ansprechpartner für Kinder und Jugendliche, beraten bei Fragen und Problemen und geben vielfältige Impulse für Freizeitgestaltung und das Soziale Miteinander.

Das Jugendreferat beinhaltet folgende Außenstellen:

- **Bewohner- und Familienzentrum (BFZ)**

Angebote für: Kinder im Alter von 1-12 Jahren, für Mütter, Eltern und Senioren

Veranstaltungen und Angebote im kulturellen Bereich:

- Teilnahme und Mitorganisation des Weststadtfestes (seit 9 Jahren)
- Teilnahme am Internationalen Kinderfest (seit vielen Jahren)
- Teilnahme am Weihnachtsmarkt (alle zwei Jahre)
- Tag der offenen Tür
- Ferienprogramm
- Besuch von Museen (z. B. das junge Schloss in Stuttgart)
- Kooperation mit der Kunstschule Labyrinth
- Kooperation mit der Bücherei
- Soziale Projekte (z. B. Töpfern) – Federführung Bauverwaltung

- **Jugendzentrum (JuZ)**

Angebote für Kinder und Jugendliche im Alter von 12-18 Jahren

Veranstaltungen und Angebote im kulturellen Bereich:

- Konzerte (teilweise mit Bands, die sehr erfolgreich wurden, z. B. Cro)
- Ferienprogramm
- Schuldiscos (gemeinsam mit Schulsozialarbeiter)
- Weihnachtsmarkt (alle zwei Jahre im Wechsel mit BFZ)
- Bandraum
- Tanzraum
- Veranstaltungsraum mit Bühne sowie Musik- und Lichtanlage
- Kooperation mit dem Kulturbüro
- Kooperation mit der Bücherei: Workshops (z. B. Graffiti, Manga) und Lesungen

- **Mobile Jugendarbeit (MJA)**

Angebote für Kinder und Jugendliche im Alter von 12-21 Jahren

Veranstaltungen und Angebote im kulturellen Bereich:

- Jungentag
- Workshops (z. B. Graffiti)

- **Schulsozialarbeit**

Angebote für Schüler, Eltern und Lehrer an den jeweiligen Schulen

Veranstaltungen und Angebote im kulturellen Bereich:

- Elternabende
- Organisation und Durchführung von Schuldiscos
- Organisation und Durchführung von Theaterveranstaltungen
- Kooperation mit der Musikschule und dem Kulturbüro
- Kooperation mit der Bücherei
- Theater-AG (Uhlandschule)

- **Gemeinsame Veranstaltungen des gesamten Jugendreferats**

- Jugendversammlung
- Kooperationsveranstaltung mit dem SVK
- Beteiligung an den Kornwestheimer Tagen
- Beteiligung an der landkreisweiten Jugendwoche (Theater, Workshops usw.)
- Organisation und Durchführung von Theaterveranstaltungen (Prävention)
- Malwettbewerb zum Sommerferienprogramm

Zukunfts-Visionen für die nächsten 10-15 Jahre

Es wird anerkannt, dass Jugendliche eine sehr heterogene Gruppe sind. Es lohnt sich, mit den verschiedenen Gruppierungen zu arbeiten und mit und für sie unterschiedliche Angebote zu initiieren. Es wird darauf geachtet, dass unterschiedliche und innovative Formen (Genres) bedient werden, auch Cross-Over-Projekte.

- **Beteiligung von Jugendlichen bei der Planung von Veranstaltungen, auch im K**

Es gibt eine feste Gruppe von Jugendlichen und Erwachsenen, die sie begleiten. Diese Gruppe trifft sich regelmäßig und plant Veranstaltungen, auch im K. Jugendliche sind Experten für jugendgerechte Angebote.

- **Untergruppe „Jugendkultur“**

Es wird eine Untergruppe vom Runden Tisch Kultur gegründet. In dieser Untergruppe sind alle Einrichtungen beteiligt, die Kulturangebote mit Kindern und Jugendlichen durchführen.

- **Podium schaffen, um jungen Menschen eine künstlerisch-kreative Mitwirkungs- und Präsentationsmöglichkeit zu bieten**

Jugendliche dürfen ihre Art der Kunst selbstbewusst präsentieren.

- **Das Jugendreferat ist bei wichtigen Kornwestheimer Festen und Veranstaltungen beteiligt**

Z. B. Kornwestheimer Tage, Weststadtfest, Weihnachtsmarkt.

- **Die Neue Mitte / Das Kulturkarree ist auch ein Ort für Jugendliche**

Es gibt einen Treffpunkt für Jugendliche in Schul- und Kulturnähe. Damit wird erreicht, dass die Angebote im Kulturkarree auch für Jugendliche z. B. in der Mittagspause oder direkt nach Schulschluss erreicht werden können.

- **Enge Kooperation der Einrichtungen des Jugendreferats mit den Kultureinrichtungen**

Neben den schon bestehenden Kooperationen (Kulturbüro, Bücherei, Musikschule) werden weitere städtische Kulturangebote besucht (z. B. Galerie, Kunstschule Labyrinth) bzw. finden Kooperationen statt.

- **Veranstaltungen für Jugendliche werden über jugendgemäße Medien publiziert.** Hier ist aktuell die Plattform Facebook zu bedienen (KIM-Studie).

4.1.7 Kindersportschule und Kornwestheimer Sportvereine

Die Kindersportschule Kornwestheim wurde 1990 gegründet und ist ein Kooperationsmodell zwischen der Stadt Kornwestheim und 14 Kornwestheimer Sportvereinen. Die Kindersportschule bildet nach neuesten sport- und erziehungswissenschaftlichen Erkenntnissen aus und trägt das Qualitätssiegel des Landessportverbandes (LSV) „Anerkannte Kindersportschule“. Im Durchschnitt über 1.500 Kinder von 1-12 Jahren besuchen jede Woche über 100 Sportangebote.

Veranstaltungen und Aktionen der Kindersportschule

- Winterferienfreizeit in den Weihnachtsferien
Sport und Spiel an zwei Tagen in den Weihnachtsferien für Kinder von 8–12 Jahren
- Ferienaktionstage Faschingsferien und Osterferien
Sport in den Ferien für Kinder verschiedener Altersgruppen (von 4–12 Jahre) auch in Verbindung mit Sportangeboten für die Kornwestheimer Kindergärten
- Kinderfußball Hallenspielfest
Das beispielhafte Modell kindgerechter Spieltage im Fußball hat mittlerweile Vorbildcharakter im WFV. Viel Spielzeit für alle Kinder, viele Tore und ein Bewegungsparcours für die spielfreie Zeit machen diese Veranstaltungen für alle Kinder zum Erlebnis.
- Eröffnungsrunde des Kornwestheimer Stadtlaufs
Rund 200 Kinder zwischen 3 und 12 Jahren laufen die erste Runde des Stadtlaufs ohne Zeitmessung. Jedes Kind erhält eine Erinnerungsurkunde.
- Sport-Mix
Sportarten kennenlernen und ausprobieren zwischen Mai und Oktober.
Kinder der Orientierungsstufe können hier die Kornwestheimer Sportlandschaft kennenlernen um für sich die passende Sportart zu finden. Vereine und Abteilungen können sich mit verschiedenen Angeboten präsentieren und Kontakt zu interessierten Kindern knüpfen.
- Sport-Mix-Eröffnungsfest
Mit dem Sport-Mix-Eröffnungsfest beginnt die Sport-Mix Aktion. In einen kleinen Showteil können Kinder in Tänzen und Demonstrationen ihr Können vor Publikum zeigen. Anschließend gibt es bei einem großen Aufgaben Parcours die ersten Punkte für den Sport-Mix-Pass. Viele Eltern nutzen diese Veranstaltung zum persönlichen Gespräch mit den Sportlehrern oder zu Information über Angebote der Kindersportschule

- **Kindergarten-Sportfest**
300 bis 350 Vorschülerinnen und Vorschüler feiern ihren Abschied aus dem Kindergarten mit einem großen Sportfest. Bewegungsaufgaben und ein großes Quiz werden innerhalb der Gruppe gemeinsam gelöst. Es gibt dabei keine vergleichende Bewertung der Gruppenleistung. Höhepunkt ist das gemeinsame Pizzaessen und die „Sieger“-Ehrung mit Einlauf ins Stadion und Übergabe der Urkunden.
- **Lurchiade**
Beim leichtathletischen Vergleich der Grundschulen ist die mannschaftliche Geschlossenheit aber auch individuelle Spitzenleistungen gefragt. Die Kooperation zwischen Schulen, Kindersportschule und Verein stärkt den Zusammenhalt und ermöglicht eine Talentsichtung.
- **Ferienaktionstage Sommerferien**
In der ersten Woche finden verstärkt Angebote des Sport-Mix statt. Daneben gibt es wie in den Faschings- oder Osterferien Sportangebote für jüngere Kinder und Kindergärten.
- **Ferienfreizeit Sommerferien**
Eine Woche Sport und Spiel: Auf dem Programm stehen Team-Spiele, ein Besuch im FunSportZentrum, eine Radtour, eine Wanderung, aber auch viel Zeit um die individuellen sportlichen Interessen auszuleben.
- **Sportassistenten-Ausfahrt**
Im Zwei-Jahres-Rhythmus findet ein Ausbildungswochenende für die ehrenamtlichen Sportassistenten statt. Hier lernen die meist ehemaligen Kindersportschulkinder die Grundsätze der Pädagogik, Methodik und Didaktik kennen. Nachwuchslehrkräfte erhalten hier Handlungskompetenzen für eine sinnvolle Gestaltung und Durchführung von Sportstunden. Darüber hinaus werden die Grundsätze der KiSS-Konzeption vermittelt.
- **Fortbildungsveranstaltungen**
Zu verschiedenen Themen finden regelmäßig Fortbildungsveranstaltungen für die ehrenamtlichen Lehrkräfte der KiSS statt. Damit wird das qualitative Niveau der Ausbildung gewährleistet.
- **Kooperationsveranstaltungen mit Schulen**
Handballaktionstage, Leichtathletikkoperation und Unterstützung sportlicher Schulkaktionen
- **Jubiläumsveranstaltungen**
Alle fünf Jahre findet aus Anlass des KiSS-Jubiläums ein Kindersportfest für alle Altersklassen statt.

4.1.8 Städtische Musikschule

Die Städtische Musikschule ist ein wesentlicher Bestandteil des kulturellen Lebens der Stadt Kornwestheim. Gegründet wurde die Musikschule Kornwestheim im Jahr 1960. Zur städtischen Einrichtung wurde sie 1983. Zusammen mit dem Neubau des Kultur- und Kongresszentrums Das K, dem Kleihues-Bau und dem Marktplatz bildet das Haus der Musik das Kulturkarree im Herzen der Stadt. Als ein Haus der Begegnung wird hier nicht nur unterrichtet, geprobt und musiziert, sondern die Räume werden auch von Kornwestheimer Vereinen musikalisch und gesellschaftlich genutzt.

Primäres Ziel der Musikschule ist es, Schülerinnen und Schülern die Freude an der Musik zu vermitteln und zum gemeinsamen Musizieren zu führen. Eine weitere wesentliche Aufgabe ist die Vermittlung einer musikalischen Grundausbildung und – neben dem konzeptionellen Schwerpunkt der Breitenarbeit – die Begabtenfindung und -förderung sowie die mögliche Vorbereitung auf ein Musik-Berufsstudium. Neben Klassik werden auch Jazz, Rock und andere Musikstilrichtungen angeboten. Über 1.000 Schülerinnen und Schüler aus Kornwestheim und der Umgebung besuchen derzeit die Musikschule.

Im Einzel- und Gruppenunterricht werden mehr als 20 Musikinstrumente gelehrt und gelernt: Violine, Violoncello, Bratsche, Kontrabass, Blockflöte, Waldhorn, Oboe, Klarinette, Trompete, Tuba, Euphonium, Tenorhorn, Saxophon, Querflöte, Posaune, Fagott, Gitarre, Saz, Gesang, Schlagzeug, Klavier, Akkordeon, Keyboard, Cembalo.

Die Musikschule legt hierbei Wert auf einen hohen qualitativen Anspruch, ein breitgefächertes Angebot sowie auf eine abgestimmte und altersgerechte Erziehung.

Die Gruppe der 6- bis 14-jährigen stellt die größte Altersgruppe dar. Neben Instrumentalunterricht werden Schnupperkurse angeboten und das Augenmerk auf die Begabtenförderung und Musikalische Früherziehung gelegt.

Ein hoher Stellenwert kommt dem Projekt „So klingt Kornwestheim“ zu, das bei der Musikschule angesiedelt ist. Dank der finanziellen Unterstützung der Wüstenrot Stiftung konnte dieses Projekt im Jahr 2009 ins Leben gerufen werden konnte. Ziel des Projektes ist der Auf- und Ausbau der musikalischen Ganztagesbetreuung an den allgemeinbildenden Schulen in Kornwestheim. Darüber hinaus wird die Vernetzung zwischen Musikschule und den Kornwestheimer Schulen sowie der Ausbau von Kooperationen mit Vereinen angestrebt.

Folgende Teilprojekte sind aktuell initiiert: Elementare Musikerziehung an den Grundschulen (insgesamt 9 Schulklassen an Silcher-, Schiller- und Uhlandschule), Percussiongruppe an der Theodor-Heuss-Realschule und verschiedene Band-AGs der Uhland-Werkrealschule und des Ernst-Sigle-Gymnasiums. Mithilfe der bereitgestellten finanziellen Mittel können unter anderem Anschaffungen getätigt, die Lehrkräfte der Elementarmusik bezahlt und die Unterrichtsgebühr der Band-AG-Mitglieder niedrig gehalten werden. So gewährt dieses Projekt, das nach letzter Kalkulation bis zum Sommer 2017 laufen kann, ein Stück Chancengleichheit beim Zugang zu musikalischer Bildung.

Bislang stehen im Mittelpunkt des Musikschuljahres drei große Veranstaltungen: Das Schülerjahreskonzert, das Musikschulfest und der Infotag. Diese regelmäßig wiederkehrenden Veranstaltungen sind fester Bestandteil des Veranstaltungsprogramms der Musikschule. Das Schülerjahreskonzert bietet den verschiedenen Orchestern und Ensembles eine Plattform sich vorzustellen und ihr Können darzustellen. Hingegen lädt das jährliche Musikschulfest zu verschiedenen Musikbeiträgen, Spielen, Attraktionen und Bandauftritten rund um ein bestimmtes Thema ein. In den vergangenen Jahren wurden hier Mottos wie „Kontinente“ oder „Musikepochen“ aufgegriffen. Der Infotag als drittes Highlight bietet die Möglichkeit die musikalischen Angebote der Musikschule kennenzulernen und sich beraten zu lassen. Darüber hinaus findet monatlich die Musizierstunde statt, in denen die Schülerinnen und Schüler die Möglichkeit haben ihr Erlerntes zu präsentieren. Daneben bereichern Lehrerkonzerte, Matineen der Gitarrenensembles, Begabtenvorspiele oder das „Forum Junger Musiker“ das kulturelle Leben der Stadt.

Visionen in den nächsten 10-15 Jahren (demographische Entwicklung, Integration u. ä.):

Die flächendeckende Einführung der Ganztagsbetreuung an den allgemeinbildenden Schulen Kornwestheims und die weitere demographische Entwicklung in der Gesellschaft (weniger Kinder, Integration von Familien mit Migrationshintergrund und sozialer Problemfälle) wird die Musikschule der Zukunft in allen Bereichen (Einzel- und Gruppenunterricht, Ensemble- und Orchesterarbeit) vor neue Herausforderungen stellen. Die Kooperationen mit Kornwestheimer Schulen werden in der Zukunft immer bedeutender.

Wichtige Tätigkeitsfelder in den nächsten Jahren könnten daher sein:**An den Schulen:**

- Etablierung und weiterer Ausbau des musikalischen Klassenunterrichts an den Schulen, z. B. in Form der bekannten Streicher- und Bläserklassen, aber auch mit neuen Formen des Popularbereichs (Bandklassen, Percussiongruppen)
- Projektbezogenes Arbeiten, z. B. Erarbeitung von Musicals und Theaterstücken und damit verbundener musikalischer Unterstützung, Bandcoaching und Stimmbildung.
- Arbeit mit Kleingruppen in AG-Form (Kammermusik, Bands)

In der Musikschule:

- Flexiblere Unterrichtsformate:
Wochenend-Workshops zu musikalischen Einzelthemen (ein Komponist, eine Band, eine Stilistik u. a.), Kursformate (4-8 Wochen, themenbezogen, z. B. Improvisation, Songwriting, Lagerfeuergitarre, Cajon Trommeln), Ensemble-Clinics mit Gastdozenten, Abendkurse, Seniorengruppen u. a.
- Kooperationen mit externen Anbietern musikalischer Kompetenzen: Tonstudios (Aufnahmen), Pop-Büros (Workshops), Hochschulen (Studienvorbereitung), Jugendzentrum usw.
- Formulierung eines klaren Leitbildes der Musikschule
- Neue Veranstaltungsformate: Neben den Schülerjahreskonzerten und Musizierstunden z. B. themenbezogene griechisch/türkische Abende, Grundschul-konzerte, Lehrerkonzerte (auch und gerade außerhalb der Musikschule, z. B. im neuen K)
- Vernetzung, Marketing und Kompetenzregelungen bedürfen zukünftig einer noch stärkeren Ausrichtung auf Kooperationen, z. B. in Form von regelmäßigen Runden der beteiligten Fachlehrer, Schulleiter und Kontaktlehrer der Schulen
- Kooperation mit externen, „schulfremden“ Veranstaltungsorten: JUZ, das K, Straßen und Plätze der Stadt usw.

Nicht nur für die Musikschule, auch für „So klingt Kornwestheim“ gilt: Die Musik kommt zu den Schülerinnen und Schülern, nicht umgekehrt. So wird es auch in Zukunft heißen.

4.1.9 Ravensburger Kinderwelt Kornwestheim

Ein erfreulicher Neugewinn für das Angebot für Kinder stellt die im Juni 2013 eröffnete Ravensburger Kinderwelt Kornwestheim dar, ein Eigenbetrieb der Stadt Kornwestheim. Hier werden den Familien auf über 2.000 Quadratmetern 16 Attraktionen geboten. Die Zielgruppen sind Eltern und Großeltern mit Kindern von 2 bis 12 Jahren, Gruppen, Schulklassen und Kindergärten. Direkt neben der Kinderwelt sind drei Kornwestheimer Schülerhortgruppen untergebracht. Mit ihnen und weiteren öffentlichen Einrichtungen der Stadt gibt es verschiedenste Kooperationen. Dank der Unterstützung durch die Paul-Lechler-Stiftung erhalten Kinder aus Kornwestheimer Einrichtungen, wenn sie als Gruppe organisiert über die Schule bzw. städtische oder kirchliche Kindergärten in die Kinderwelt kommen, eine finanzielle Förderung. Durch diese Förderung können Kornwestheimer Kinder unabhängig von ihrer sozialen Herkunft die Vorteile der Ravensburger Kinderwelt erfahren, sich dort neue Wissensgebiete erschließen, sich bewegen und spielen oder sich in Workshops und Teams eigene Projekte erarbeiten.

4.2 Freie Institutionen

4.2.1 Stadtausschuss für Sport und Kultur Kornwestheim e. V.

Der Stadtausschuss für Sport und Kultur ist die Dachorganisation Kornwestheimer Kultur- und Sportvereine. Dem Verband sind 34 Vereine mit ca. 6.000 Mitgliedern angeschlossen. Folgende Vereine gehören zum SPUK: Musikvereine – Gesangsvereine – Heimatvereine – Theaterverein - Karnevalsvereine – Wandervereine – Tierzuchtvereine – Vereine unserer ausländischen Mitbürger und Mitbürgerinnen sowie einige Denk- und Sportvereine.

Der Stadtausschuss koordiniert und unterstützt die Belange der einzelnen Vereine. Er ist das Bindeglied für die Stadtverwaltung und den Gemeinderat.

Neben vielfältigen beratenden Aufgaben hat der Stadtausschuss auch mitbestimmende Funktionen und in verschiedenen Gremien Stimmrechte z. B. im oder beim Kulturbeirat, Musikschulbeirat sowie als Mitgestalter der Vereinsförderrichtlinien und Ehrungsrichtlinien.

Die im Stadtausschuss angeschlossenen Vereine bieten für jede Altersklasse vom Kleinkind bis zum Senior in verschiedenen Sparten ein reichhaltiges Angebot.

Jährliche Höhepunkte sind die Kornwestheimer Tage, die der Stadtausschuss zusammen mit ca. 20 Vereinen ausrichtet. Hierbei handelt es sich um das größte Stadtfest in Kornwestheim.

Weitere Veranstaltungen: Ausländische Nacht, Weststadtfest, Seniorenfeier, Jahreskonzerte, Karnevalssitzungen, Fasnetsumzug, Rathaussturm, Wanderungen, Tieraussstellungen, Sportveranstaltungen, Tanz.

Die Stadt Kornwestheim bietet den Vereinen eine Vielzahl an Räumlichkeiten an: Haus der Musik, das Casino, den Alten Bahnhof, das K, den Galerieversammlungs-saal, sowie in Zusammenarbeit mit dem Stadtverband für Sport auch einige Sporthallen. Durch das Fehlen des Kulturhauses mussten die Kulturvereine sechs Jahre Räumlichkeiten in und um Kornwestheim ausfindig machen, um ihr Publikum nicht zu verlieren.

Durch die Mitgliedschaft der in Kornwestheim angesiedelten Ausländischen Vereine im SPUK ist das Thema „Zusammenleben mit Menschen mit Migrationshintergrund“ ein wichtiger Faktor und ein großes Anliegen des Verbandes.

Gemeinsamkeiten mit den Sportvereinen in Kornwestheim sind vorhanden, so ist auch ein Verein des Stadtausschusses Mitglied in der Kindersportschule. Die größte gemeinsame Veranstaltung der Dachverbände ist die alljährlich stattfindende städtische Kultur- und Sportlerehrung.

Die Kornwestheimer Tage werden ab 2013 erstmals mit der Teilnahme der Sportvereine durchgeführt. Der Stadtausschuss für Sport und Kultur wurde 1948 gegründet, spaltete sich jedoch nach einigen Jahren in die beiden derzeit bestehenden Verbände. Durch die Teilnahme an den Kornwestheimer Tagen wird ein Zusammenrücken propagiert, das ein positives Signal für eine gemeinsame Zukunft ausstrahlt.

4.2.2 Kombination / Koordination von Sport & Kultur in Kornwestheim

Der Stadtverband für Sport Kornwestheim e.V. ist die Dachorganisation der Kornwestheimer Sportvereine (18 Vereine mit ca. 12.000 Mitgliedern).

Er koordiniert und unterstützt die Belange der jeweiligen Vereine und ist Ansprechpartner für die Stadtverwaltung und den Gemeinderat. Neben vielfältigen beratenden Aufgaben hat der Stadtverband aber auch mitbestimmende Funktionen (Vereinsförder-

richtlinien, Ehrungsrichtlinien, Sportplatz- und Hallenbelegungen, Sportstättenbauten u. a.).

Der Kornwestheimer Sport hat für alle Altersklassen und nahezu jede Sportart ein breites Angebot. Diese Sportartenvielfalt wird von 18 Vereinen angeboten. Die dazu benötigten Sportstätten sind vorhanden bzw. werden zurzeit modernisiert bzw. neu gebaut.

Ein Highlight im Kornwestheimer Kinder- und Jugendsport ist die Kindersportschule Kornwestheim und der Kornwestheimer Sportvereine, eine seit über 20 Jahren erfolgreiche Einrichtung, die von hauptamtlichen und ehrenamtlichen Trainer/innen getragen wird.

Themen wie Inklusion und Integration werden aktiv durch die Vereine mitgetragen; es gibt spezielle Angebote in diesen Bereichen. Der Kornwestheimer Sport hat z. B. mehrere Vereine mit Migrationshintergrund. Im Kinder- und Jugendsport gibt es diese Differenzierung jedoch nicht. Hier wird großes Augenmerk auf gelingende Integration gelegt.

Aber nicht nur der organisierte Vereins-Sport wird in Kornwestheim unterstützt. Es gibt Angebote an sportlichen Wettkämpfen für „Jedermann“: der Stadtlauf, der Triathlon, diverse Radveranstaltungen, „Fit im Park“ sowie offene Turniere der unterschiedlichsten Vereine (Beachvolleyball, Tennis-Stadtmeisterschaften, etc.).

Der demographischen Entwicklung ein großes Stück voraus, bieten die Vereine heute schon Breiten-, Freizeit-, und Seniorensport ganzjährig in großem Umfang an. Dies reicht von einfachen Übungseinheiten bis hin zum professionell geführten Gesundheitssport.

Gemeinsamkeiten mit den Kulturvereinen in Kornwestheim sind vorhanden bzw. werden in naher Zukunft weiter intensiviert werden.

Betrachtet man die Größe der beiden Verbände (12.000 Mitglieder Sport / 6.000 Mitglieder Kultur) so ist es für eine erfolgreiche Zukunft beider Verbände von enormer Wichtigkeit, dass auch zukünftig die Gemeinsamkeiten herausgearbeitet werden und gleichzeitig das Bewährte erhalten wird.

4.2.3 Kirchen und Kirchenmusik in Kornwestheim

In dem einst von pietistisch-evangelischen Traditionen geprägten Kulturleben Kornwestheims bringen sich die Kirchen heute vor allem mit interkonfessionellen wie interkulturellen Aufgaben ins öffentliche Kulturleben mit ein. Dazu gehören die vielbesuchten **Kirchenführungen** (die Martinskirche prägt das Architekturbild des Alten Dorfes), Kirchenmusik, die **Vorträge zu aktuellen gesellschaftlichen Themen** (Gesundheit, Generationendialog), das **Literaturcafé** im Thomasgemeindehaus, das **Frauenfrühstück**, der **interreligiöse Dialog** mit der Moschee, der **Senionentanz**.

Über eine gerade begonnene Veranstaltungsserie, **die Zeitzeugengespräche**, tritt die Kornwestheimer evangelische Kirche in der Tradition der Vermittlung humanistischer Werte, der Völkerverständigung und des Friedens in der Welt auf. Mit so wichtigen Themen wie Zwangsarbeit, Kinder des Krieges in Weißrussland u. a. empfiehlt sie sich für die Zukunft als wichtiger Ansprechpartner für die städtischen Institutionen in Sachen Geschichte, Kultur und interkulturelle Verständigung (Migranten).

Ein besonderes Augenmerk liegt auf der **Kirchenmusik**. Johanneskantorei, Paulus-Singkreis, Martinskantorei im evangelischen Bereich, die Chöre der katholischen Kirche: Chor St. Martinus, Frauenchor ImPuls, die Kinder- und Jugendchöre und ihre Kirchenmusiker nehmen außerhalb ihres kirchlichen Auftrags eine wichtige Funktion im musikalischen Leben der Stadt Kornwestheim ein. Aus diesem Grund fördert die Stadt auch die konzertante öffentliche Arbeit im Rahmen ihrer Förderrichtlinien. So werden jedes Jahr drei oratorische Konzerte sowie drei kleinere Konzerte gefördert. Dies ermöglicht den Chören große Werke wie die „Schöpfung“, „Weihnachtsoratorium“, Mozarts „Requiem“ und ähnliche wichtige Werke der klassischen Hochkultur aufzuführen.

Ebenso werden jedes Jahr das klassische „Neujahrskonzert“, die „Sommerserenade“ als klassisches Open Air, Kindermusical, Kammermusikkonzerte, Liederabende, Orgelkonzerte dargeboten. Sie alle bereichern das kulturelle Leben der Stadt vor allem im Bereich der sogenannten Hochkultur, pflegen kulturelle Traditionen und fördern eine städtische Identität sowohl bei den Künstlerin wie auch beim Publikum. Die drei Kirchen und die Gemeindehäuser als Aufführungsorte sind wichtige Treffpunkte kulturinteressierter Bürgerinnen und Bürger.

4.2.4 Kurse / Angebote der Schiller-Volkshochschule in Kornwestheim

Die Schiller-Volkshochschule ist die zehntgrößte von 173 Volkshochschulen in Baden-Württemberg. Sie bietet Weiterbildung hauptsächlich für Erwachsene, zunehmend aber auch für Kinder und Jugendliche in 36 Orten des Landkreises Ludwigsburg an. Für jeden der 36 Orte gibt es einen verantwortlichen und organisierenden Ansprechpartner an der VHS sowie einen ehrenamtlichen örtlichen Vertreter.

Für die Schiller-VHS sind etwa 800 Menschen aller Berufe, aller gesellschaftlichen Handlungsfelder und zahlreicher Länder als Kursleiter tätig.

In der Verwaltung in Ludwigsburg arbeiten 13 pädagogische Mitarbeiter/innen und 12 Verwaltungsmitarbeiterinnen.

Der Mehrwert für die Stadt Kornwestheim:

- Weiterbildung wird wohnortnah angeboten
- Lernort, Bürgerforum, Kultur- und Gesundheitszentrum
- Berufsbegleitende Qualifizierungsangebote
- Angebot von Wissens- und Qualifizierungsmöglichkeiten für den Alltag
- Förderung des Dialogs zwischen Generationen, Geschlechtern und Kulturen
- Der Zugang zur Weiterbildung wird für alle offen gehalten und kostengünstig gestaltet
- Die Bildungswerkstatt der Schiller-VHS in Kornwestheim

In Kornwestheim stehen derzeit etwa 150 Angebote aller Fachbereiche zur Verfügung. Das breite Spektrum der angebotenen Themen gliedert sich in fünf Programmbereiche:

- „Politik – Gesellschaft – Umwelt“ mit Kursen, Diskussionsforen, Einzelveranstaltungen und Studienreisen zu aktuellen Themen aus Zeitgeschichte und Politik, zu Wirtschaft und Recht, Philosophie und Naturwissenschaften, Ökologie und Verbraucherfragen, Familie und Erziehung sowie Länder- und Heimatkunde
- „Kultur – Gestalten“ mit Seminaren zu Kunst und Literatur, Theater und Medien und mit zahlreichen kreativen Workshops in den Bereichen Tanz und Musik, Malen/Zeichnen/Drucktechniken, plastisches und kunsthandwerkliches Gestalten sowie Mode und Nähen

- „Gesundheit“ mit einer breiten Palette an Entspannungs- und Bewegungskursen und mit Veranstaltungsangeboten zu den Themenkreisen Ernährung, Abhängigkeiten/ Psychosomatik, Erkrankungen/Heilmethoden, Gesundheits- und Krankenpflege sowie Gesundheitspolitik
- „Sprachen“ mit Grund- und Aufbaukursen in über 40 Sprachen: von Arabisch und Chinesisch über Deutsch als Fremdsprache, Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch bis hin zu Türkisch und Ungarisch
- „Arbeit – Beruf“ mit einem modular konzipierten Grundlagen- und Aufbauprogramm in den Bereichen Informations- und Kommunikationstechniken, Multimedia, Büropraxis und Kaufmännische Praxis, mit technischen Grund- und Fachlehrgängen sowie mit anderen branchenspezifischen Fachlehrgängen

Ziel ist der stetige Ausbau und die Optimierung unseres Angebots in Kornwestheim.

4.2.5 Ortsseniorenrat

Der Ortsseniorenrat ist der Dachverband der in Kornwestheim in der Seniorenarbeit tätigen Verbände, Vereinigungen und Institutionen. Zu seinen Mitgliedern gehören die Katholische Kirchengemeinde und die Evangelische Kirchengemeinde, die Kirchliche Sozialstation, die CDU-Senioren und die SPD-Senioren, der Zentralverband der Sozialversicherten, Rentner und Hinterbliebenen, die Arbeiterwohlfahrt AWO und AWO Schafhof Begegnungsstätte, der Sozialverband VdK Kornwestheim, die Stiftung Bahn Sozialwerk, der Bürgerverein Pattonville, das Jakob-Sigle-Heim und der Förderverein „Miteinander“, das Seniorenzentrum Am Stadtgarten und die Stadt Kornwestheim.

Nach seiner Satzung tritt der Ortsseniorenrat für die Interessen älterer Menschen im Stadtgebiet ein und versteht sich als ein Organ der Meinungsbildung und des Erfahrungsaustauschs auf sozialem, wirtschaftlichem, kulturellem und politischem Gebiet.

Ziele des Ortsseniorenrats

Alle Menschen möchten alt werden, keiner möchte alt sein. Dies spielt angesichts der demografischen Entwicklung unserer Gesellschaft eine immer größere Rolle für das gesellschaftliche Zusammenleben wie auch für die individuelle Entwicklung des Einzel-

nen. Das Europäische Parlament hatte das Jahr 2012 zum „Europäischen Jahr des aktiven Alterns und der Solidarität zwischen den Generationen“ ausgerufen.

Die Menschen in Deutschland leben heute über 30 Jahre länger als noch vor 100 Jahren. Dabei fühlen sich fast alle Menschen im Rentenalter heute jünger als sie sind. Ihre Aktivitäten und ihre Mobilität zeigen sich in vielfältigen Unternehmungen wie Reisen, Ausflügen und einem Unterhaltungsanspruch, in den Kultur-, Bildungs- und Informationsinteressen. Diesen Herausforderungen stellt sich der Ortsseniorenrat. So ist er seit 2009 Träger der Seniorenakademie. In der Regel werden pro Jahr zwei Akademien mit Themen wie beispielsweise „Kunstgeschichte im Überblick“ oder „Die Kelten am Hohenasperg“ durchgeführt. Darüber hinaus werden Einzelvorträge zu seniorenrelevanten Themen angeboten. In den letzten Jahren wurden dabei jeweils Informationen über Patientenverfügung und Generalvollmacht, Vorbeugender Brandschutz und Kriminalprävention angeboten.

Senioren sind Teil der Gesellschaft, als solche sollten sie wahrgenommen werden. Natürlich gibt es Interessen und Themen, die speziell Anliegen der Senioren betreffen. Andere wiederum sprechen nicht nur die Älteren an – z. B. die Barrierefreiheit, ein Thema für alle Menschen, die in ihre Mobilität eingeschränkt sind.

Grundsätzlich will sich der Ortsseniorenrat für die ganze Themenbreite der älteren Menschen einsetzen. Ziel ist es, das Leben der Älteren in Kornwestheim zielgruppenorientiert und lebenswert zu gestalten. Dazu gehören Würde, Akzeptanz und Wertschätzung, Sicherheit, Mobilität, kulturelle und sportliche Angebote und Aktivitäten. Ältere Menschen bereichern unsere Gesellschaft.

Wünsche und Visionen

Von großer Bedeutung sind kulturelle Angebote, die die Menschen in den jeweiligen Altersgruppen ansprechen, sowohl hinsichtlich der Thematik wie auch der Genres. Inhalte und Darbietungsform müssen die Menschen in ihrem jeweiligen Erfahrungsumfeld, sozialen Kontext und Lebensinteresse abholen. Ältere Menschen wünschen sich Unterhaltung mit Humor und Niveau. Sie nehmen gerne Information zur persönlichen Lebenssituation, über das gesellschaftliche Umfeld, aber auch zu für sie relevanten Themen wie Soziale Fragen, Sicherheit, Gesundheit, Lebensqualität, Mobilität auf. Auch für weiterführende Wissensangebote sind sie offen.

Deshalb muss im kulturellen Leben von Kornwestheim eine Vielfalt angeboten werden, bestehend aus Kleinkunst, Kabarett, Vorträgen, Gesprächsrunden, Theater, Mundart.

Zur Attraktivität der Angebote gehören Art, Erreichbarkeit und Nutzbarkeit des Veranstaltungsorts. Ein barrierefreier Zugang und eine gute Infrastruktur sind wichtig. Die Akustik wie auch die Möblierung spielen ebenfalls eine Rolle für die Annäherung an und die Akzeptanz von kulturellen Angeboten.

Der Ortsseniorenrat und seine Mitgliedsverbände und Einrichtungen halten es für wichtig, dass die Angebote gemeinschaftsfördernd sind, dass sie Gesprächsanlässe und Gesprächsstoff bieten. Sie sollen Menschen aus ihrer eventuellen Isolation holen und sinnstiftend wirken.

Diese Aufgaben können nur erfüllt werden, wenn viele ehrenamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Organisationen die angestrebten Ziele mit Leben erfüllen. Ehrenamt und bürgerschaftliches Engagement sind unverzichtbar für den Zusammenhalt unserer Gesellschaft. Sie sind der Kern einer lebendigen und aktiven Bürgergesellschaft und müssen vernetzt und kooperativ mit den kommunalen Institutionen arbeiten.

5. Die Handlungsfelder

Die nachfolgenden Handlungsfelder sind die Essenz der erarbeiteten Kulturkonzeption. Sie wurden gemeinsam von allen Beteiligten nach kritischer Diskussion und Überprüfung als die Eckpfeiler der künftigen Kulturarbeit angesehen und mit großer Priorität bewertet.

Institutionell übergreifend bilden sie die Schwerpunkte für das kommende Jahrzehnt und darüber hinaus. Die Handlungsfelder sind gedacht als wertvolle Orientierungshilfe für die politisch Verantwortlichen in Gemeinderat und Verwaltung. Sie sind mehr als nur Denkanstoß oder spartenbezogene Stellungnahme; sie sind Konzept und eine gemeinsame Willenserklärung der Kulturarbeitenden in Kornwestheim.

Das Gremium, dem die Aufgabe zuteil wurde, diese Konzeption und die daraus resultierenden Handlungsfelder zu entwickeln, wünscht sich eine besondere Aufmerksamkeit der politisch Verantwortlichen für diese Arbeit, die einen besonderen Anteil an der Lebensqualität der gegenwärtigen und der zukünftigen Generationen in unserer Stadt haben wird.

5.1 Teilhabe und Chancengleichheit in Kornwestheim

Der Grundgedanke der Teilhabe am gesellschaftlichen und kulturellen Leben einer Stadt für alle Menschen und Gruppen ist ein wesentlicher Faktor für den sozialen Frieden. Infolgedessen hat der Arbeitskreis auch die oben genannten UNESCO-Erklärungen an den Anfang dieser Kulturkonzeption gestellt.

Teilhabe sollen vor allem folgende Gruppen der Bevölkerung, deren Anteilnahme in vielen Bereichen unserer Gesellschaft nicht automatisch erfolgt, sondern häufig und in vielen Kommunen mit situativ erschwertem Zugang versehen ist:

- Kinder und Jugendliche, die die Zukunft und Hoffnung unserer Gesellschaft bilden; Senioren mit ihren langjährigen Verdiensten und ihrem Erfahrungsreichtum zum Nutzen unserer Gesellschaft; Familien, die es oft schwer haben, allen unterschiedlichen Ansprüchen und Bedürfnissen der Familienmitgliedern gerecht zu werden, aber auch Bildungsferne, sofern sie Interesse an kultureller Teilhabe besitzen und für Aktionen erreichbar sind.

- Teilhaben sollen auch die Menschen unserer Stadt mit Migrationshintergrund. Die Zusammenarbeit mit ihnen und der Respekt vor ihren kulturellen Traditionen und Eigenheiten ist eine Grundlage toleranten Miteinanders und Füreinanders.
- Menschen mit Hilfebedarf und mit Beeinträchtigungen, handicapped people, stehen ebenfalls im Vordergrund unseres Anliegens. Das 1999 mit der WHO entwickelte Handbuch und Schema der ICDH-2 (International Classification of Impairments, Activities and Participation) sieht nicht die körperlichen oder geistigen Defizite einer Person als maßgeblich an, sondern die für die betreffende Person relevanten Fähigkeiten und die soziale Teilnahme. Inklusion, also die aktive und soziale Teilnahme am kulturellen Leben einer Stadt, muss gefördert und ermöglicht werden.

Die Schaffung von Chancengleichheit ist ein wichtiges Anliegen, nicht nur in der Bildungs-, sondern auch in der kulturellen Landschaft. Diesbezügliche Voraussetzungen durch faire und leistbare Preis- und Teilnahme- Strukturen müssen geschaffen werden.

5.1.1 Kornwestheim für junge Menschen

Bei der Bevölkerungsentwicklung ist uns klar, dass die Jugend nach wie vor die Zukunft unserer städtischen Gesellschaft darstellt. Nur so, wie es uns gelingen wird, junge Menschen kulturell, kreativ und engagiert an unsere Stadt zu binden, auch als Ort des Wohnens und Lebens, werden wir unsere Kommune auch demografisch weiterentwickeln. Kulturelle Kreativität und die Möglichkeit, eigene Potentiale zu entdecken und auszuschöpfen, ist eine wichtige Voraussetzung für eine positive persönliche Entwicklung und damit auch des sozialen Miteinanders.

Die bisherige Situation für junge Menschen und Kinder ist nicht in allen Bereichen befriedigend. Kultur- und Sportvereine, Kindersportschule, Kunstschule, Musikschule, Volkshochschule, Stadtbibliothek und Jugendreferat bieten vielerlei Kurse, Projekte und Aktivitäten an. Allerdings könnte ein Ausbau von akzeptierten Treffpunkten notwendig werden. Auch befindet sich das derzeitige Jugendzentrum dezentral am Stadtrand. Viele junge Leute orientieren sich deshalb nach Ludwigsburg oder Stuttgart. Hier gilt es, die Attraktivität der Kommune und des/der Jugendtreffs zu verbessern.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Bereich Kinder-, Jugend- und Schultheater. Hier wird mit dem Kultur- und Kongresszentrum Das K versucht, ein qualitativ und pädagogisch hochwertiges, stabiles und ausreichend breites Angebot zu konzipieren.

Im Zuge der Ganztagschulen und der Verlässlichen Grundschule bis hin zur U 3-Betreuung wird die Bedeutung von Besuchen und Aktivitäten in den Bereichen Theater, Musik, Kunst und Literatur zunehmen. Hier gilt es, die Kooperation und Vernetzung von Schulen, Kindergärten, betreuenden Einrichtungen und kulturellen Institutionen zu verstärken und zu fördern.

5.1.2 Kornwestheim für ältere Menschen

Ältere Menschen stellen nach den demografischen Statistiken die am schnellsten wachsende und dabei größte Gruppe der Einwohner/innen. Häufig sind ältere Menschen aktiv, interessiert und mobil, in großen Teilen auch finanziell abgesichert.

Ältere Menschen bereichern unsere Gesellschaft durch ihre Erfahrung und ihre Teilnahme, ihr Engagement. Sie identifizieren sich mit Traditionen, Wertesystemen und Kultur und bringen sich häufig und vielfältig in Vereine, soziale und gesellschaftliche Prozesse ein. Sie sind eine wichtige Basis unserer städtischen Bürgergesellschaft.

Das Augenmerk kulturellen Handelns muss sich auf diese Zielgruppe richten und sie in bürgerschaftliches Engagement einbinden. Ziel muss die ernsthafte Anwerbung aktiver und inhaltlicher Teilnahme ältere Menschen am kulturellen und sozialen Handeln sein.

Dies bedeutet, dass die kulturellen, sportlichen und sozialen Angebote mehr miteinander vernetzt werden müssen, um die Nischen, Potentiale und Anforderungen älterer Menschen an eine lebens- und lebenswerte Stadt auf eine breitere Basis zu stellen.

Die aktive, aber auch passive Teilnahme an Kultur, Kunst und Sport insbesondere auch vereinsamter oder finanziell schlechter gestellter Seniorinnen und Senioren zu fördern und zu sichern, stellt eine wichtige Aufgabe künftigen Handelns der Institutionen des Arbeitskreises dar. Die Kooperation mit dem Ortsseniorenrat ist hierbei von großer Bedeutung.

5.1.3 Kornwestheim für Menschen mit Migrationshintergrund

Über 26% der Baden-Württemberger besitzen einen Migrationshintergrund, in Kornwestheim sind es etwa 20%. Kornwestheim begrüßt ausdrücklich diese Bürgerinnen und Bürger und nimmt sie in die Mitte seiner Gesellschaft auf. Kommunikation und Kooperation, Verständnis, Respekt und Toleranz sind für uns die Prämissen eines

sozialen und aktiven Miteinanders. Die kulturtreibenden Institutionen empfinden die „Ausländische Nacht“ und das „Internationale Fest“ als Bereicherung des Veranstaltungsangebots.

Die Mitgliedschaft von Migranten-Kulturvereinen in den Dachverbänden wird ebenfalls als ein wichtiger Schritt zum gemeinsamen bürgerlichen Engagement angesehen. So konnte z. B. die Ausstellung „Gastarbeiter“ („Ein Koffer voller Hoffnung“) wichtige Akzente setzen. Weiterhin muss durch kulturelle und sportliche Kooperationen und Projekte bürgerliche Gemeinschaft entwickelt und fortgeführt werden.

5.1.4 Kornwestheim für Menschen mit Hilfebedarf/Beeinträchtigungen

Die Wahrnehmung von Menschen mit Beeinträchtigungen oder Hilfebedarf hat sich in den letzten zehn Jahren grundlegend verändert. Im Vordergrund steht die Verwirklichung eines individuellen Lebens und die soziale Teilhabe. Sowohl im kulturellen als auch im sportlichen Bereich sieht der Arbeitskreis die Bemühungen der Stadt Kornwestheim auf einem guten Weg. Vielfach sind im Sportbereich gute Angebote vorhanden wie etwa Sitzball und Behindertensport.

Der Gedanke der Teilhabe und Inklusion kann jedoch noch weiter vorangetrieben und umgesetzt werden, etwa bei Stadt- und Kunstführungen oder anderen kulturellen Veranstaltungen.

Die Sicherheit bei Veranstaltungen nach der Versammlungsstättenverordnung sowie barrierefreie Zugänge zu den vom Publikum intensiv genutzten Veranstaltungsstätten müssen grundsätzlich realisiert werden.

5.2 Die finanzielle Situation der Kulturarbeit

Die kulturtreibenden Institutionen in Kornwestheim sind gut aufgestellt. Die Budgets, die Kultur- sowie die Vereinsförderrichtlinien sowie die aktuelle Grundausstattung lassen ein solides turnusmäßiges und konzeptionelles Arbeiten zu.

Für besondere Projekte, Jubiläen etc. ist eine weitergehende Projektfinanzierung in der Regel möglich. Die kulturtreibenden Institutionen fühlen sich in Kornwestheim akzeptiert, wertgeschätzt und in ihrer Arbeit unterstützt. Grundsätzlich soll eine damit verbundene verlässliche Grundsicherung der Etats angestrebt werden.

5.3 Kulturförderrichtlinien und kulturelle Projektförderung

Kornwestheimer Kulturvereine und -institutionen haben eine hohe gesellschaftliche, soziale und kulturelle Bedeutung für das Gemeinwesen unserer Stadt. Nach wie vor sind sie ein wesentlicher Ort für freiwilliges Bürgerengagement und ehrenamtliche Tätigkeit. Dabei erfüllen die Vereine viele Aufgaben, die im öffentlichen Interesse sind, deren Wahrnehmung aber die öffentliche Hand selbst überfordern würde.

Aufgabe der Stadt muss es daher sein, gemeinsam mit den Vereinen die notwendigen Grundlagen für eine fruchtbare Vereinsarbeit zu schaffen und dabei insbesondere das ehrenamtliche Engagement ideell und materiell zu fördern.

Die im Grundsatz anerkannte Verpflichtung der Stadt gegenüber ihren Vereinen ist als ein System gegenseitiger Verpflichtung zu verstehen. Sie verlangt im Gegenzug auch von den Vereinen, dass sie selbst Aktivitäten entfalten und sich den Anforderungen in unserer heutigen Gesellschaft stellen.

Die Kulturförderung will kulturelle Aktivitäten intensivieren und die Vielfalt des kulturellen Erscheinungsbildes Kornwestheims erweitern.

Neben der finanziellen Förderung der Kornwestheimer Kulturvereine werden zusätzlich die Honorarkosten für Chorkonzerte und für die Aufführung größerer Werke mit Chor, Solisten und Orchester wie Oratorien, Messen oder Kantaten der AG Kirchenmusik Kornwestheim im Rahmen der Kulturförderrichtlinien bezuschusst.

Im Zuge der Neufassung der Kulturförderrichtlinien, die zum 1. Januar 2011 in Kraft traten, wurde zusätzlich die Möglichkeit einer kulturellen Projektförderung durch die Stadt Kornwestheim geschaffen. Hintergrund der Einführung der kulturellen Projektförderung war eine Anregung aus dem Kornwestheimer Leitbildprozess (vgl. Leitsatz 9), die Stadt Kornwestheim möge für freischaffende Künstler eine „Initiativrolle“ übernehmen. Neben der Förderung von Kulturvereinen können auch künstlerische Potentiale, Initiativen, Projektgruppen, Schulen, Einzelpersonen etc. – unabhängig von einer Mitgliedschaft in einem Kornwestheimer Verein – eine finanzielle Unterstützung für die Realisierung von gemeinwohlorientierten, kulturellen oder künstlerische Projekten in Kornwestheim erfahren.

Für die kulturelle Projektförderung wird ein jährlich festgelegter Betrag bereitgestellt. Zusätzlich zu den Gewährungen nach den Kulturförderrichtlinien werden den Korn-

westheimer Kulturvereinen für einzelne, jährlich wiederkehrende Veranstaltungen Zuschüsse gewährt.

5.4 Mitgliedschaften im kulturellen Bereich

Die Stadt Kornwestheim ist im kulturellen Bereich Mitglied bei der KulturRegion Stuttgart, dem Kunstverein Ludwigsburg und der InTheGa (Interessengemeinschaft der Städte mit Theatergastspielen) sowie der Regio Stuttgart Marketing und dem Europäischen Hallenverband EVVC, im Deutscher Museumsbund e.V., im Museumsverband Baden-Württemberg e.V., im Kunstverein Ludwigsburg e.V., im Kunstverein Kornwestheim e.V., im Schwäbischen Heimatbund e.V., im Förder- und Freundeskreis Manfred Henninger e.V., in der Gesellschaft für Archäologie in Württemberg und Hohenzollern e.V. und im Historischen Verein für Stadt und Kreis Ludwigsburg e.V. Des Weiteren besteht eine Patenschaft mit der Kunststiftung Baden-Württemberg.

5.5 Stadtführung und Kulturweg

Zur Vermittlung der Stadtgeschichte und der kulturell relevanten Orte in Kornwestheim ist die Neu-Konzeption und professionelle Ausarbeitung sowohl von Stadtführungen, aber auch eines Kulturwegs im öffentlichen Raum notwendig.

Das mit einem festen Stab von qualifizierten ausgebildeten Stadtführerinnen und Stadtführern mit Standardprogramm und Sonderführungen ausgestattete **Stadtführungsprogramm** muss professionalisiert und mit größerer Attraktivität beworben werden.

Der Kulturweg:

Mit Text und Foto gestaltete farbige Stelen oder Säulen sollen auf die Kulturdenkmäler und Ausstellungsräume an den verschiedenen Orten in Kornwestheim hinweisen. Dieser Kulturweg soll die Besucher über wichtige Informationen zur Stadtgeschichte von einer Station zur anderen durch die Stadt führen und gleichzeitig diese Orte vernetzen. Das Projekt dient einerseits der kulturellen Identifikation von Kornwestheimer Bürgerinnen und Bürgern, erschließt aber auch touristisches Potential und bereichert das Angebot für Schulen und Gruppen.

Über diesen Kulturweg lassen sich die einzelnen wichtigen musealen Stationen und denkmalgeschützten Bauten in der Stadt zu einem auch im Raum wahrnehmbaren kulturellen Netzwerk verbinden und wichtige historische Fakten vermitteln.

Stationen könnten sein: Museum im Kleihues-Bau, Das K, Bonatzbau Rathaus, Schulmuseum, Evangelisches Hahn-Pfarrhaus, Alter Friedhof, Standort der alten Schuhfabrik in der Jakobstraße, Salamander-Bau, Bahnhof mit seinen drei Bahngebäuden, Schafhof, Lehrstellwerk, historische Fachwerkbauten im Alten Dorf (Alte Schmiede, schöne Wohnhäuser), Evangelische Martinskirche, St.-Martinus-Kirche, Johanneskirche, Hammerschmiede, und anderes mehr. Dabei kann das Kulturzentrum Das K mit einer kleinen Zusammenfassung der Präsentation als Startpunkt dienen.

5.6 Freischaffende Kornwestheimer Künstlerinnen und Künstler

Im Rahmen der Kulturkonzeption wurde ein Spartengespräch mit einem Kreis von ortsansässigen Künstlerinnen und Künstlern aus den Bereichen Bildende Kunst, Malerei und Fotografie geführt.

Gewünscht ist die Möglichkeit, Ausstellungsflächen im öffentlichen und kommunalen Raum zu nutzen. Hier gilt es, zukünftige Möglichkeiten wie z. B. den Galerieversammlungssaal auszuloten.

Durch die kulturelle Projektförderung ist es möglich, für Projekte einzelner Künstler oder Gruppen Fördermittel zu beantragen.

5.7 Verstärkte Kommunikation, Kooperation und „Runder Tisch Kultur“

Der Arbeitskreis ist sich darüber einig, dass die Vernetzung und der wechselseitige Informationsfluss ein wesentlicher Bestandteil kooperativen und erfolgreichen kulturellen Arbeitens ist. Der Gemeinschaftsgedanke fördert hierbei die Kreativität, das Wir-Gefühl und die Identifikation mit anderen Kulturtreibenden. Der „Blick über den eigenen Tellerrand“ ist hierfür Voraussetzung.

Aus diesem Grunde hat sich der Arbeitskreis für einen jährlich ein bis zweimal stattfindenden „Runden Tisch Kultur“ ausgesprochen. Am „Runden Tisch Kultur“ sollen mit den im Arbeitskreis vernetzten Gruppen und Institutionen regelmäßig Informationen ausgetauscht, Veranstaltungen, Jubiläen, einzelne Projekte und Themenwochen, Kooperationen und gemeinsame Projekte, aber auch Probleme und neueste gesellschaftliche oder kulturelle Trends und Entwicklungen besprochen und diskutiert werden. Da die Kulturkonzeption nicht als ein statisches Gebilde, sondern als „work in progress“ betrachtet werden soll, wird dieser „Runde Tisch Kultur“ auch über Erfahrun-

gen, Änderungen, Umsetzungen und neue Entwicklungen diskutieren und diese dann vorschlagen, bzw. in die bestehende Kulturkonzeption einarbeiten.

Die aktive Teilnahme der Sportvereine, aber auch des Ortsseniorenrats (wie im Arbeitskreis Kulturkonzeption) wird als unverzichtbarer Gewinn und Notwendigkeit empfunden.

5.8 Parkbespielung – Stärkere Nutzung des Alleinstellungsmerkmals

Der Arbeitskreis stellt fest und weist darauf hin, dass ein Alleinstellungsmerkmal Kornwestheims in den städtischen Grünflächen und Stadtparks besteht. Für eine Kommune mit dieser Größe sind innerstädtische Grünflächen, die in fußläufiger Erreichbarkeit liegen und zum Teil über veranstaltungstechnische Ausstattung verfügen, ungewöhnlich und etwas Besonderes.

In der Vergangenheit wurden die Parks teilweise mit Veranstaltungen bespielt, aber eher in unregelmäßiger und nicht koordinierter Abfolge. Der Entwurf eines diesbezüglichen Park-Projekts wäre ein weiterer und sinnvoller Schritt in Richtung Alleinstellungsmerkmal in der Region. Angestrebt wird eine allmählich verstärkte Nutzung der Parks für Lesespaziergänge, Musik oder auch Aufführungen, Aktionen und Kunstausstellungen (z. B. Skulpturenwerkstatt). Die Konzeption eines gemeinsamen Park-Projekts und die damit verbundene technische Ertüchtigung der Parks wird am „Runden Tisch Kultur“ thematisiert.

6. Vision und Schlusswort

Die Stadt Kornwestheim hat sich mit dieser Kulturkonzeption 2013 ein wertvolles, hilfreiches und modernes Instrument erarbeitet, das in den kommenden Jahren durch eine konsequente Verwendung im politischen wie im kulturellen Alltag den Boden bereitet für sinnstiftende und erfolgreiche Kulturarbeit.

Die Kulturkonzeption zeichnet sich aus durch politischen und institutionellen Konsens und durch eine solidarische Grundhaltung gegenüber Gruppen und Menschen, die nicht am gesellschaftlichen und kulturellen Leben teilhaben oder teilhaben können.

Diese Teilhabe und die damit verbundene Chancengleichheit zu ermöglichen, ist einer der grundlegenden Bausteine der künftigen Kornwestheimer Kulturarbeit.

Der Arbeitskreis, der mit der Erstellung dieser Konzeption beauftragt wurde, versteht sich als Solidargemeinschaft. Eine Kulturkonzeption ist ein Schritt in Richtung einer gemeinsamen Zukunft.

Die Kulturkonzeption stärkt das Profil unserer Stadt und sorgt für Wertschätzung, Identifikation und Lebensqualität unter den Bürgerinnen und Bürgern. Kulturelle Bindung vor Ort, kreative Potentiale und bürgerliches Engagement sind eine Basis und wertvolle Grundlage für ein städtisches Heimatgefühl, aber auch für die Wettbewerbsfähigkeit einer zukunftsfähigen Gesellschaft. Die Kulturkonzeption macht Kornwestheim attraktiver und lebenswürdiger. Voraussetzung ist jedoch, dass die Inhalte, Werte und Potentiale der Kulturkonzeption erhalten, gelebt und kooperativ weiterentwickelt werden.

Insofern ist die Stadt Kornwestheim nun auch im kulturellen Bereich gut gerüstet für die Herausforderungen, denen alle Kommunen im Ballungsgebiet Mittlerer Neckarraum und dem Land Baden-Württemberg gegenüberstehen.

Kornwestheim, Juli 2013

Der Arbeitskreis

Anhang: Beteiligte Institutionen und Personen



Arbeitsgruppe Kulturkonzeption



Matthias Schulz



Julia Laub



Claudia Munkel



Sven Pflug



Jochen Raithel



Marcus Gessl



Christian Schlager



Uschi Saur



Maike Frey



Dr. Irmgard Sedler



Siegfried Dannwolf



Jürgen Sautter



Burkhard Zeh



Sabine Stemmler



Marco Piludu



Sophie Beutel



Natascha Richter



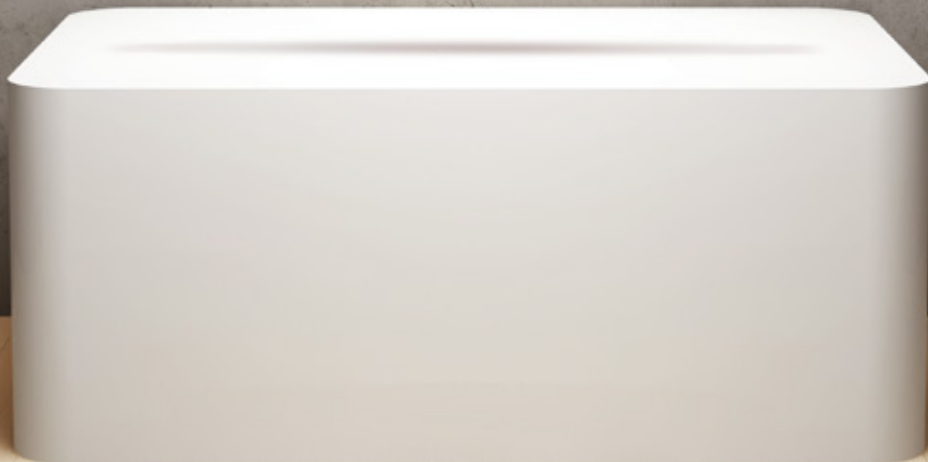
Walter Specht

RAUM FÜR IDEEN

DIE EVENTLOCATION DER REGION STUTTGART



DAS K | KULTUR &
KONGRESS



DAS K

STELLT SICH VOR



Herzlich willkommen in unserem neuen Kultur- und Kongresszentrum Das K!

Wir definieren mit diesem Gebäude den Begriff der Multifunktionalität neu. Das K glänzt nicht nur durch sein äußerst flexibles Raumangebot, das sich ideal auf Ihre Bedürfnisse einstellen lässt. Es bietet auch die passende Atmosphäre für die unterschiedlichsten Veranstaltungen – sei es ein kleines Get-together im vertrauten Kreis im Seminarraum, eine wichtige Präsentation oder ein hochkarätiges Konzert im Theatersaal oder eine Konferenz bzw. ein Ball im Festsaal. Das K bietet Ihnen für jede Idee den perfekten Raum.

Einzigartig in seiner Kombinationsvielfalt und mit hohen technischen Standards setzt Das K als Veranstaltungsort neue Maßstäbe. Unsere Kunden und ihre Gäste erwarten die neueste Gebäude- und Veranstaltungstechnik. Die Säle verfügen über eine digital steuerbare Ton- und Beleuchtungstechnik und im gesamten Gebäude können Sie über WLAN-Hotspots online gehen.

Um den Besucherinnen und Besuchern einen barrierefreien Zugang anzubieten, führt ein direkter Verbindungsgang aus der Tiefgarage unter dem Marktplatz in Das K. Dort stehen rund 200 Parkplätze zur Verfügung. Im K begrüßt eine bildschirmgestützte Navigation die Gäste am Haupteingang und ein modernes Leitsystem erleichtert die Orientierung im gesamten Gebäudekomplex.

Lassen Sie sich vom K und seiner Angebotsvielfalt überraschen. Wir freuen uns auf Sie!

Ursula Keck

Oberbürgermeisterin der Stadt Kornwestheim



DAS K

DIE EVENTLOCATION DER REGION STUTTGART

Einzigartig in der Kombination aus Größe, Flexibilität und ansprechender Architektur setzt Das K als Eventlocation in der Region Stuttgart neue Maßstäbe.

Inmitten des Kornwestheimer Kulturkarrees und an einer großen Parkanlage gelegen, bietet Das K mit seinen flexiblen Räumlichkeiten und neuester technischer Ausstattung auf über 2.400 m² Raum für anspruchsvolle Veranstaltungen jeglicher Art. Egal, ob exklusives Großevent, mehrtägige Tagung, Firmenevent, Konzert, Messe, Ausstellung oder auch kleine private Feier: Das K hält für jede Veranstaltung von rund 20 bis zu 2.000 Gästen die passende Lösung bereit.

In direkter Nachbarschaft zu Stuttgart (15 Autominuten zum Hauptbahnhof Stuttgart) verfügt Das K mit S-Bahn- und Autobahnanschluss über eine ausgesprochen verkehrsgünstige Anbindung. Etwa 200 kostenlose Parkplätze direkt am K ergänzen die gute Infrastruktur.

Darüber hinaus rundet Das K sein Gesamtpaket als attraktiver Veranstaltungsort mit einer Vielzahl von Möglichkeiten für ein interessantes Rahmenprogramm ab. So befinden sich in der Nähe u.a. das Ludwigsburger Schloss, das Blühende Barock, das Porsche-Museum, die Mercedes-Benz Welt oder direkt in Kornwestheim die Ravensburger Kinderwelt und eine große Golfanlage.



THEATERSAAL

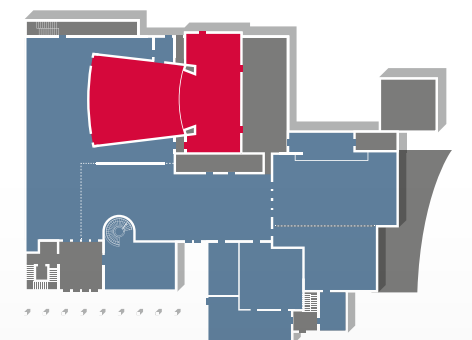
VORHANG AUF IM K

Auf dem Platz des ehemaligen Kinos Koralle aus den 50er-Jahren steht heute der große Theatersaal des Kultur- und Kongresszentrums in Kornwestheim.

Der insgesamt rund 630 m² große Theatersaal bildet mit seinen mehr als 420 Besucherplätzen das Herzstück des Ks. Aufgrund seiner hervorragenden Akustik und modernster Beschallungs- und Lichttechnik ist er sowohl für anspruchsvolle Konzerte, Lesungen, Musicals, Orchester- und Gesangsdarbietungen als auch für Unternehmensveranstaltungen, Präsentationen, Betriebs- und Personalversammlungen hervorragend geeignet.

Teil des Theatersaals ist eine 310 m² große Bühne inklusive Seitenbühnen. Sie verfügt über einen professionellen Bühnenboden und einen hydraulischen Orchestergraben.

Der Theatersaal ist wie das gesamte K barrierefrei und bietet neben vier dauerhaft behindertengerechten Plätzen auch die Möglichkeit, durch einen Umbau insgesamt 17 behindertengerechte Plätze bei Veranstaltungen einzurichten.





FOYERS

DAS K EMPFÄNGT SIE

Mit den großzügigen und lichtdurchfluteten Foyers empfängt Das K seine Gäste im Erdgeschoss und zeigt auch hier durch Flexibilität Größe.

Das rund 1.300 m² große, die verschiedenen Räumlichkeiten verbindende Foyer kann auch als Wandelgang für Begleitveranstaltungen im Theater- und Festsaal genutzt werden. Ebenso eignet sich das Foyer als eigenständige Veranstaltungsfläche – bei Bedarf durch gläserne Wandelemente getrennt in zwei Teile – für Empfänge, Messen, Ausstellungen, After-Show-Partys und als Ergänzungsangebot zu Veranstaltungen auf dem Marktplatz.



STADTBÜCHEREI

MEDIENVIELFALT GROSSGESCHRIEBEN

Die Stadtbücherei Kornwestheim mit ihrer roten Freitreppe und dem großen Lichthof ist der multimediale und kommunikative Treffpunkt des Kornwestheimer Kulturkarrees.

Mit ihrem breit gefächerten Angebot von rund 56.000 Medien ist die Stadtbücherei der Ort der generations- und kulturübergreifenden Begegnung, der Bildung und der Kultur in Kornwestheim. Auf rund 1.400 m² verfügt der Publikumsbereich neben der Kinder- und Jugendbücherei auch über ein Lesecafé, eine Leseterrasse, Lern- und Arbeitszonen sowie Veranstaltungsbereiche, die für kleine Events wie z.B. Lesungen genutzt werden können.



FESTSAAL

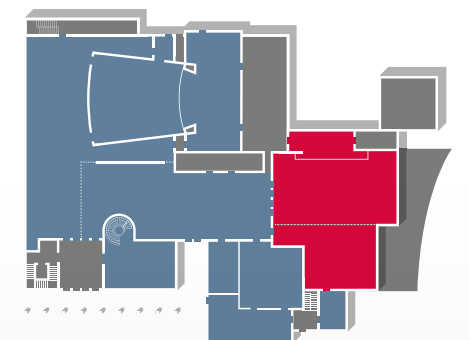
FÜR DIE BESONDEREN MOMENTE

Mit seiner großen Außenterrasse inklusive Blick auf den See und den angrenzenden Park bietet der Festsaal ein feierliches Ambiente für die unterschiedlichsten Ansprüche.

Mit seinen 690 m² ist der Festsaal der größte Veranstaltungsraum im K und birgt ausreichend Platz für bis zu 720 Gäste. Von Unternehmensveranstaltungen wie Tagungen, Kongresse oder Messen über kulturelle Events wie Konzerte oder Ausstellungen bis hin zu privaten Festen wie Hochzeiten und Bällen ist im Festsaal alles möglich. Die 92 m² große Bühne sorgt für zusätzliche Möglichkeiten und Programmpunkte bei der Nutzung.

Der hochwertig ausgestattete Festsaal lässt sich mittels einer Trennwand in zwei unterschiedlich große Räume unterteilen. Beide Säle sind jeweils separat über das Foyer zu erreichen.

Der direkte Zugang zum Parkrestaurant mit seiner professionellen Catering-Küche erfüllt beim Planen jeder Veranstaltung alle Wünsche.





VERANSTALTUNGSRAUM

FLEXIBILITÄT HOCH HUNDERT

Das K wird allem gerecht. Der flexibel teilbare Veranstaltungsraum und der kleinere Seminarraum im 2. OG runden das Raumangebot ab.

Der Veranstaltungsraum ist der ideale Ort für private Feiern, für Workshops und Seminare oder als ergänzende Raumofferte für Begleitveranstaltungen, die in den Sälen des Ks stattfinden. Komplettiert wird das Angebot durch den kleineren Seminarraum, der separat als temporäres Büro, kleines Besprechungszimmer oder als Ergänzung bzw. Produktionsbüro für Großveranstaltungen gemietet werden kann.



PARKRESTAURANT

LECKER SCHLEMMEN IM K

Das Parkrestaurant mit seiner auf den Marktplatz reichenden Terrasse setzt mit seinem hochwertigen Angebot den kulinarischen Akzent im K.

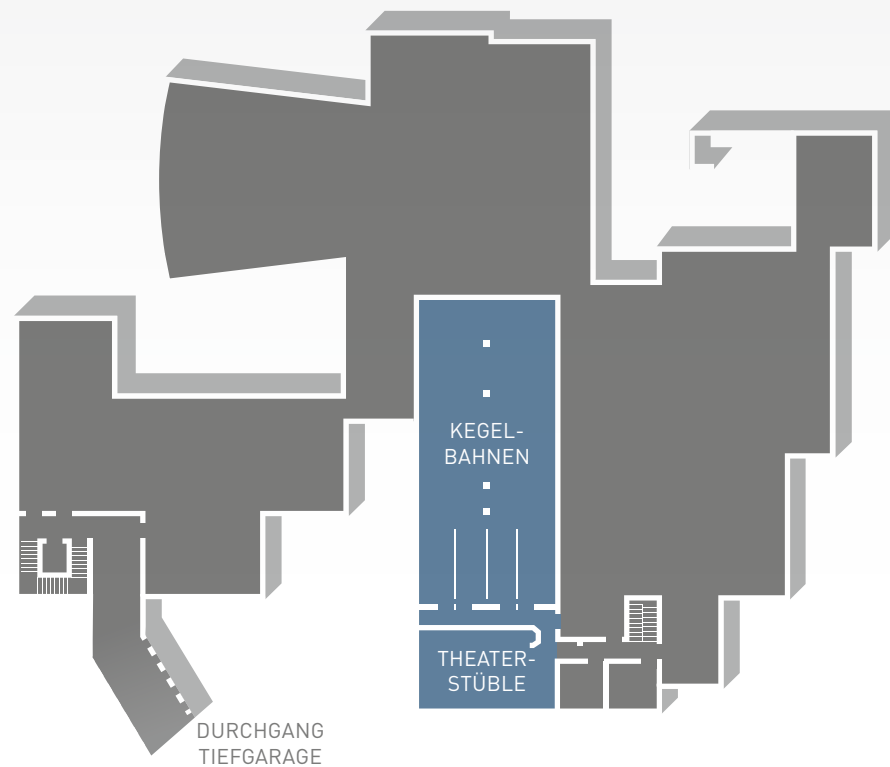
Egal ob im Restaurant selbst oder auf der Terrasse, egal ob leckeres Fingerfood bei einer privaten Veranstaltung oder ein aufwendiges Galadiner im Festsaal: Das Team des Parkrestaurants stellt gemeinsam mit Ihnen für Ihre Veranstaltung das perfekte Menü zusammen. Jede Veranstaltung wird individuell für Sie bis ins kleinste Detail geplant und professionell mit viel Liebe und einem tollen Service umgesetzt.

DAS K IM DETAIL

JEDE MENGE RAUM FÜR IHRE IDEEN



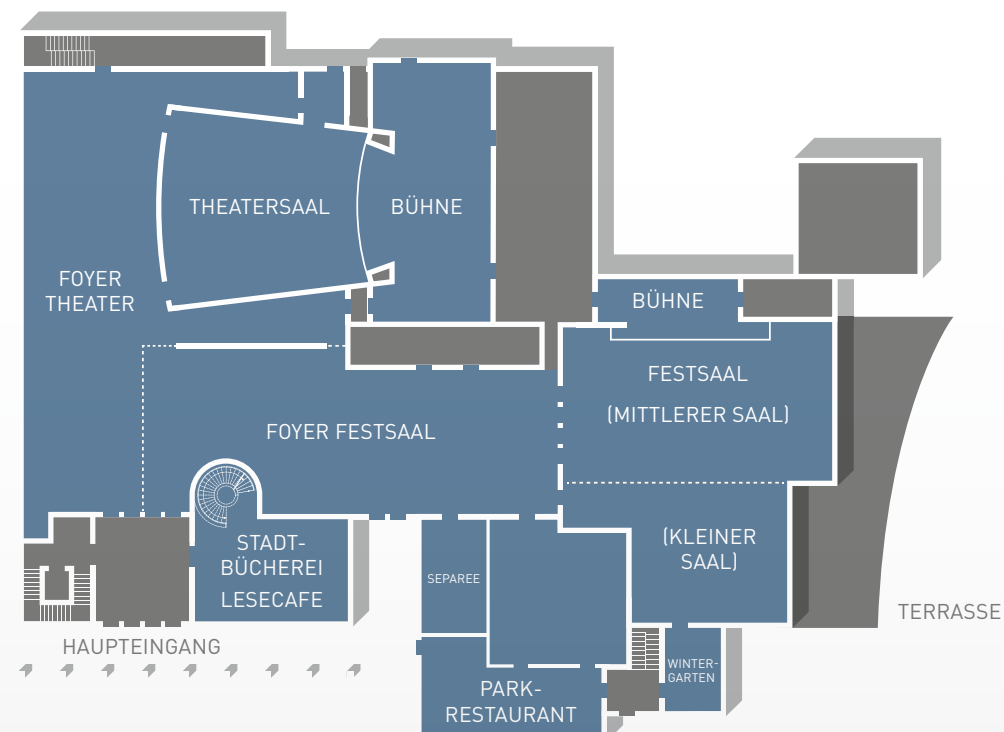
UG



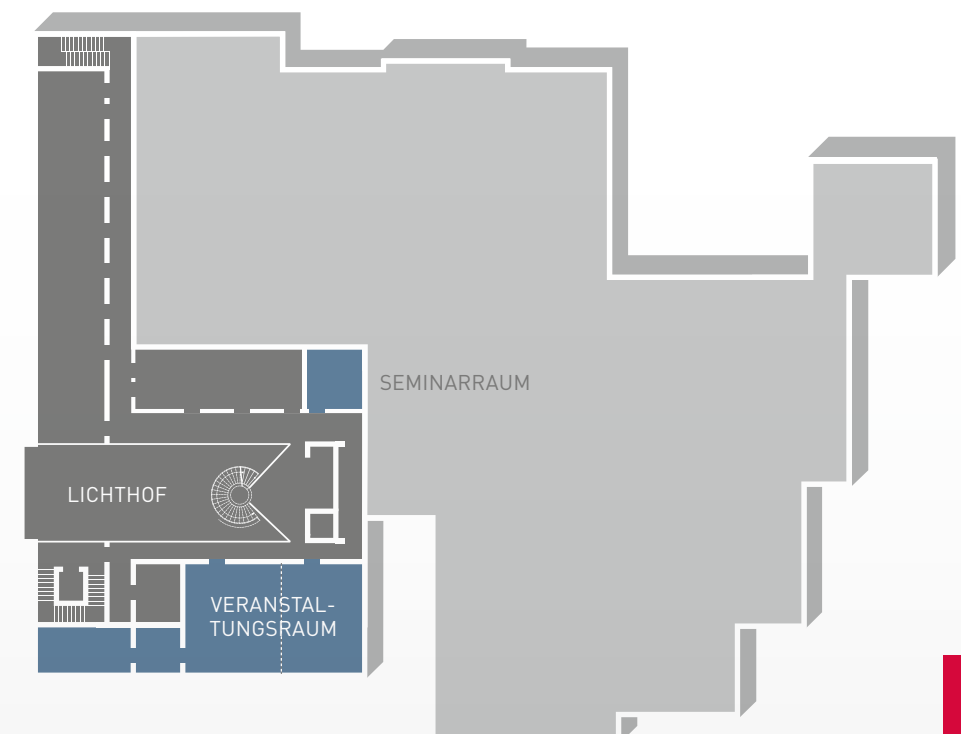
1. OG



EG



2. OG



FAKTEN

DAS K IN ZAHLEN

FESTSAAL

KAPAZITÄT

FESTSAAL GESAMT

- Stehempfang: 720 Personen
- Reihe: 720 Personen
- Bankett: 534 Personen
- Parlamentarisch: 360 Personen
- U-Form: 96 Personen

MITTLERER SAAL

- Stehempfang: 391 Personen
- Reihe: 391 Personen
- Bankett: 384 Personen
- Parlamentarisch: 204 Personen
- U-Form: 78 Personen

KLEINER SAAL

- Stehempfang: 233 Personen
- Reihe: 233 Personen
- Bankett: 180 Personen
- Parlamentarisch: 111 Personen
- U-Form: 51 Personen

GRÖSSE

FESTSAAL GESAMT

- Fläche: 690 m²
- Deckenhöhe: 5,35 m

MITTLERER SAAL

- Fläche: 457 m²
- Deckenhöhe: 5,35 m

KLEINER SAAL

- Fläche: 233 m²
- Deckenhöhe: 5,35 m

BÜHNE

- Fläche: 92 m²

THEATERSAAL

KAPAZITÄT

REIHE

- 421 Personen in fester Reihenbestuhlung plus vier behindertengerechte Plätze

ALTERNATIVE SONDERBESTUHLUNG

- 412 Personen in fester Reihenbestuhlung plus 17 behindertengerechte Plätze
- Bei Veranstaltungen, in denen der Orchestergraben nicht benötigt wird und sich dieser auf Ebene des Saals befindet, können 31 weitere Plätze geschaffen werden.

GRÖSSE

THEATERSAAL (BESUCHERRAUM)

- Fläche: 314 m²
- Deckenhöhe: 5,50 m

BÜHNE (INKL. SEITENBÜHNEN)

- Fläche: 310 m²
- Breite: 11,50 m
- Tiefe: 9,00 m
- Höhe: 12,00 m
- Portalbreite: 7,20 m – 10,00 m
- Portalhöhe: 2,00 m – 5,50 m
- Seitenbühne: Breite 10 m/Tiefe 12,00 m
- Vorbühne: Breite 11,50 m/Tiefe 3,00 m

VERANSTALTUNGSRAUM

KAPAZITÄT

VERANSTALTUNGSRAUM GESAMT

- Stehempfang: 187 Personen
- Reihe: 187 Personen
- Bankett: 108 Personen
- Parlamentarisch: 90 Personen
- U-Form: 42 Personen

VERANSTALTUNGSRAUM 1

- Stehempfang: 88 Personen
- Reihe: 88 Personen
- Bankett: 54 Personen
- Parlamentarisch: 36 Personen
- U-Form: 27 Personen

VERANSTALTUNGSRAUM 2

- Stehempfang: 66 Personen
- Reihe: 66 Personen
- Bankett: 54 Personen
- Parlamentarisch: 27 Personen
- U-Form: 27 Personen

GRÖSSE

VERANSTALTUNGSRAUM GESAMT

- Fläche: 168 m²
- Deckenhöhe: 3,10 m

VERANSTALTUNGSRAUM 1

- Fläche: 90 m²
- Deckenhöhe: 3,10 m

VERANSTALTUNGSRAUM 2

- Fläche: 78 m²
- Deckenhöhe: 3,10 m

SEMINARRAUM

GRÖSSE

- Fläche: 27 m²
- Deckenhöhe: 3,10 m

FOYERS

KAPAZITÄT

FOYER GESAMT

- Stehempfang: 1.050 Personen

THEATERSAALFOYER

- Stehempfang: 450 Personen

FESTSAALFOYER

- Stehempfang: 600 Personen

GRÖSSE

FOYER GESAMT

- Fläche: 1.290 m²
- Deckenhöhe: 4,00 m

THEATERSAALFOYER

- Fläche: 690 m²
- Deckenhöhe: 4,00 m

FESTSAALFOYER

- Fläche: 600 m²
- Deckenhöhe: 4,00 m

Diese und weitere Informationen wie Bestuhlungspläne oder Bildmaterial der einzelnen Räumlichkeiten finden Sie auf unserer Website **www.Das-K.info**

KONTAKT

WIR FREUEN UNS AUF SIE!

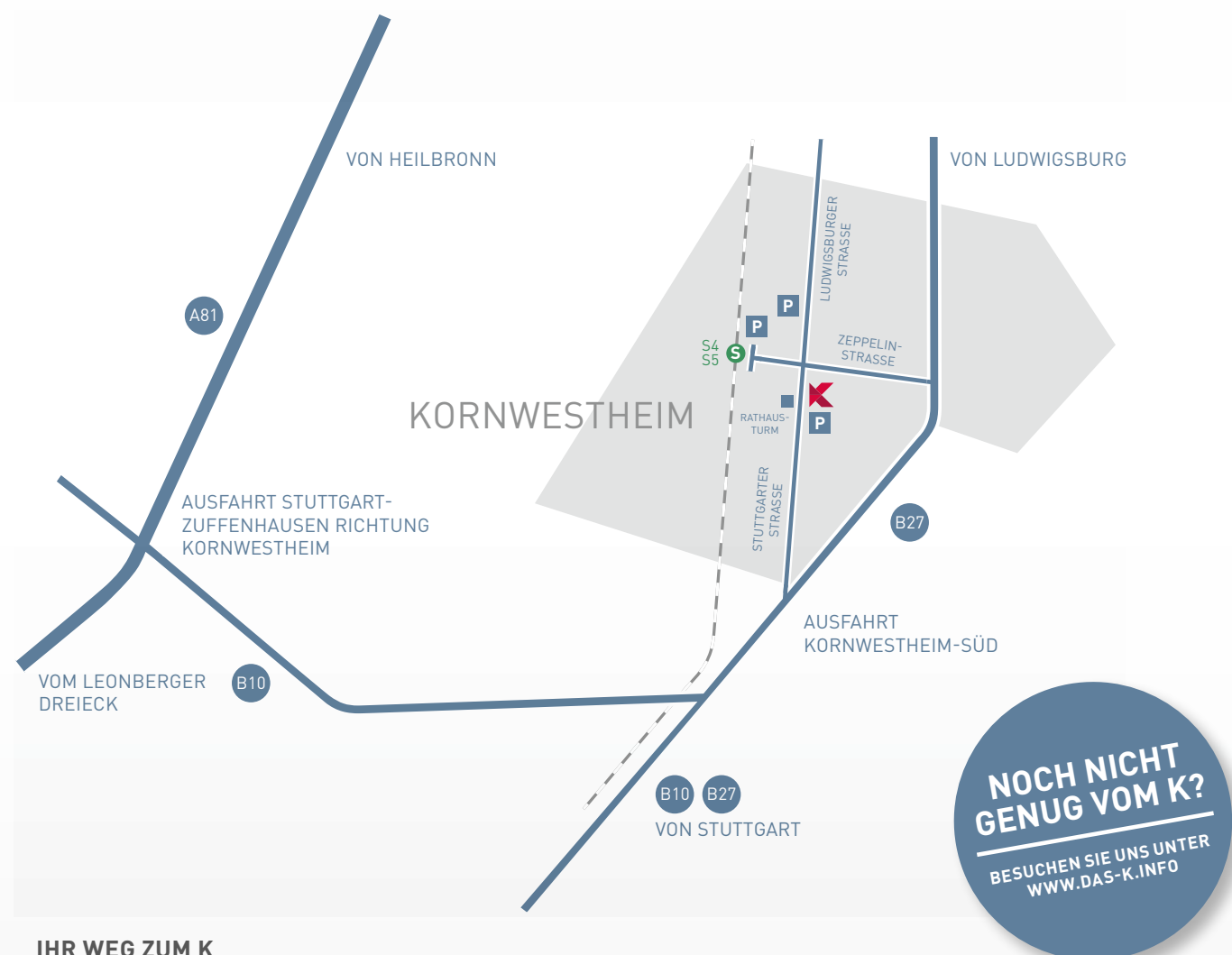
Egal, welche Veranstaltung Sie auch planen, ob kulturelle Veranstaltung, großes Firmenevent oder kleine private Feier: Das K bietet mit seinen flexiblen Räumlichkeiten den perfekten Rahmen dafür.

Kontaktieren Sie uns für Buchungen und bei Fragen oder vereinbaren Sie einen Vor-Ort-Termin mit uns. Wir beraten Sie gerne!

DAS K KULTUR- UND KONGRESSZENTRUM

Stuttgarter Straße 65 | 70806 Kornwestheim

Telefon 071 54 202-60 63 | Fax 071 54 202-87 10 | Kontakt@Das-K.info | www.Das-K.info



IHR WEG ZUM K

Eine detaillierte Anfahrtsskizze zum K finden Sie online unter www.Das-K.info

In der Tiefgarage des Ks und rund um das Gelände bieten wir ausreichend Parkmöglichkeiten.



IMPRESSUM

Herausgeber: Das K – Kultur- und Kongresszentrum, Eigenbetrieb der Stadt Kornwestheim

Konzeption, Gestaltung und Produktion: pulsmacher Gesellschaft für Kommunikationsdesign mbH, Ludwigsburg

Das K

Kultur- und Kongresszentrum
Stadt Kornwestheim

Stuttgarter Straße 65
70806 Kornwestheim

Tel.: 07154 202-6063

Fax: 07154 202-8710

Mail: Kontakt@Das-K.info

Web: www.Das-K.info



DIE KINDERTHEATER-ABOS

DIE KLEINEN GANZ GROSS

FÜR KINDER UND ALLE DIE NOCH PLATZ FÜR WUNDER HABEN

Theater für Kinder wird im K ganz Groß geschrieben. Hier wird der Theaterbesuch zu einem Erlebnis für die ganze Familie. Mit einer Spieldauer von 45-60 Minuten bieten die liebevoll zusammengestellten Stücke jede Menge zum Staunen, Entdecken, Freuen und Nachdenken. Dank unserer neuen Sitzkissen haben alle die gleiche Sichthöhe! Übrigens: Die Altersangaben haben nur Orientierungsfunktion und schließen jüngere oder ältere nicht aus.

Preise der Kindertheater-Abos

Kinder 18,- Euro (statt 24,- für vier Veranstaltungen)
Erwachsene 30,- Euro (statt 40,- für vier Veranstaltungen)

Buchung

Kindertheater-Abos können ab 8. Juli 2014 im Kulturbüro im K (Raum 216) gebucht werden. Alternativ können Sie uns Ihre Auswahl per Mail oder postalisch mitteilen.

Laufzeit

Das Kindertheater-Abo verlängert sich nicht automatisch um eine weitere Spielzeit.



Patric Heizmann



AUF EINEN BLICK

BUCHUNG UND CO.

Service-Telefon
07154/202-6033

E-Mail
veranstaltungen@das-k.info

Online-Bestellung
Unter www.Das-K.info sowie
unter www.reservix.de
ReserviX
www.reservix.de

Bezahlung

Die Bezahlung erfolgt bar, auf Rechnung oder mit EC-Karte. Die Abonnement-Karten werden nach Zahlungseingang an Sie versandt.

Kartenvorverkauf Einzeltickets

Alle Theaterstücke sind auch im freien Verkauf verfügbar. Der freie Kartenvorverkauf beginnt ab Dienstag, 5. August 2014. Karten können an der Information im Kultur- und Kongresszentrum Das K sowie an allen ReserviX- Vorverkaufsstellen erworben werden.

Tageskasse

Die Tageskasse ist jeweils eine Stunde vor Veranstaltungsbeginn geöffnet. Reservierte Karten müssen spätestens 30 Minuten vor Veranstaltungsbeginn abgeholt werden.



Peter Pan

IMPRESSUM

Herausgeber
Stadt Kornwestheim
Fachbereich Kultur und Sport, Kulturbüro
Jakob-Sigle-Platz 1
70806 Kornwestheim

Stand
Mai 2014. Programm und Besetzungs-
änderungen vorbehalten.
Bitte aktuelle Tagespresse und
Veranstaltungshinweise beachten.



DAS K | KULTUR & KONGRESS

KULTUR FÜR KINDER IM K

EURE VORSTELLUNG ZÄHLT



NEU!
**KINDERTHEATER
IM ABO**



KINDERTHEATER-ABO I

FÜR KINDER ZWISCHEN 4 UND 6 JAHREN



AB
4
JAHREN

DAUMESDICK

Von dem Kleinen, der dank seines
Mutes ganz groß ist.

Sonntag, 19.10.2014

Theatersaal, 15:00 Uhr

Eintrittspreise 10 Euro/Erm. 6 Euro

WEIHNACHTSMANN VERGISS MICH NICHT

Hat der Weihnachtsmann den Bären Berti wirklich
nicht vergessen? Beunruhigt von dem Gedanken macht
sich Berti auf, um den Weihnachtsmann zu suchen.

AB
3
JAHREN

Sonntag, 21.12.2014

Theatersaal, 15:00 Uhr

Eintrittspreise 10 Euro/Erm. 6 Euro



AB
4
JAHREN

FUCHS, DER GEIGER

Ein musikalischer Fuchs, der mit
seinem Können in die Welt der Töne
entführt.

Sonntag, 18.1.2015

Theatersaal, 15:00 Uhr

Eintrittspreise 10 Euro/Erm. 6 Euro



AB
4
JAHREN

FLÜGELCHEN

Zwar ist Flügelchen anders als die an-
deren – doch wenn man Freunde hat,
die zu einem stehen, ist das halb so wild.

Sonntag, 15.3.2015

Theatersaal, 15:00 Uhr

Eintrittspreise 10 Euro/Erm. 6 Euro



KINDERTHEATER-ABO II

FÜR KINDER ZWISCHEN 6 UND 10 JAHREN

ICH KENNE EINEN JUNGEN IN AFRIKA

Wovon träumt wohl ein Waisenkind in Afrika? Von Europa?
Häusern aus Stein? Oder einfach einem paar Schuhen?

AB
6
JAHREN

Sonntag, 12.10.2014

Theatersaal, 15:00 Uhr

Eintrittspreise 10 Euro/Erm. 6 Euro



AB
6
JAHREN

DIE GESCHICHTE VOM FUCHS, DER DEN VERSTAND VERLOR

Vom Vergessen und neu entdecken.

Samstag, 20.12.2014

Theatersaal, 15:00 Uhr

Eintrittspreise 10 Euro/Erm. 6 Euro



AB
5
JAHREN

EIN FREUND FÜR LÖWE BOLTAN

Ein musikalisches Erlebnis mit einem
Löwen, der Wüstenabenteuer erlebt.

Samstag, 21.3.2015

Theatersaal, 15:00 Uhr

Eintrittspreise 10 Euro/Erm. 6 Euro

IM RIFF GEHT'S RUND

Ein Musical von Kindern für Kinder, das in tiefe
Unterwasserwelten eintaucht.

Samstag, 27.6.2015

Sonntag, 28.6.2015

Theatersaal, 15:00 Uhr

Eintrittspreise 10 Euro/ Erm. 6 Euro

WEITERE VERANSTALTUNGEN

NOCH MEHR THEATER FÜR KINDER

KÄTZCHEN SCHNUTE

Pipifax und das süße Kätzchen

Donnerstag, 6.11.2014, Theatersaal, 10:00 Uhr

Eintrittspreise 10 Euro/Erm. 6 Euro

FLIEGENDES THEATER

Die Drachenprobe

Dienstag, 11.11.2014, Stadtbücherei, 15:00 Uhr

Kostenlose Eintrittskarten ab Dienstag, 4.11.2014

PATRIC HEIZMANN

Leichter als du denkst

Donnerstag, 20.11.2014, Theatersaal, 13:00 Uhr

Eintrittspreise 18 Euro/Erm. 10 Euro

KLEINER ENGEL AUF REISEN

Frei nach einer Erzählung von S.Heuck

Donnerstag, 4.12.2014, Stadtbücherei, 15:00 Uhr

Kostenlose Eintrittskarten ab Donnerstag, 27.11.2014

MEIN JAHR IN TRALLALABAD

Von Thilo Reffert

Donnerstag, 22.1.2015, Theatersaal, 10:00 Uhr

Eintrittspreise 10 Euro/Erm. 6 Euro

PETER PAN

Musical-Abenteuer für die ganze Familie

Samstag, 7.2.2015, Theatersaal, 14:00 / 17:30 Uhr

Eintrittspreise 21/19/16 Euro; Erm. 19/17/14 Euro

CHRISTOF ALTMANN

Reise um die Welt

Donnerstag, 26.2.2015, Theatersaal, 10:00 Uhr

Eintrittspreise 10 Euro/Erm. 6 Euro

DON QUIXOTE

Nach Miguel de Cervantes

Donnerstag, 26.3.2015, Theatersaal, 10:00 Uhr

Eintrittspreise 10 Euro/ Erm. 6 Euro

Wirtschaft und Arbeit

6 Kornwestheim - attraktiver Wirtschaftsstandort, mitten drin und nicht daneben

- 6a Die Stadt Kornwestheim stellt in Kooperation mit den Unternehmen ihre eigenen Vorzüge und die der ansässigen Unternehmen professionell dar.
- 6b Die Wirtschaftsförderung der Stadt Kornwestheim erhält mehr Kompetenzen. Sie arbeitet eng mit dem neuen Stadtmarketing zusammen.
- 6c Kornwestheim forciert die Ansiedlung neuer und pflegt die Bindung ansässiger Unternehmen.
- 6d Das Kompetenzfeld Logistik wird in Richtung dienstleistungsorientierter und arbeitsplatzintensiver Logistik weiterentwickelt.
- 6e In Kornwestheim entstehen professionell organisierte Business-Netzwerke.

2

Kornwestheim bietet allen Bürgerinnen und Bürgern qualifizierte und vielfältige Bildungs-, Erziehungs- und Betreuungsmöglichkeiten

- 2a Die Stadt Kornwestheim stellt flexible Konzepte und ausreichende Angebote für die Betreuung von Kindern zur Verfügung.
- 2b Senioren werden gebraucht. Sie erhalten die Chance Wissen, Zeit und Erfahrung an geeigneter Stelle einzubringen.
- 2c Migranten und ihre Kinder erhalten von Anfang an kostenlose Sprachförderung in Deutsch und in ihrer Muttersprache.
- 2d Eltern werden durchgängig pädagogisch, sprachlich, materiell in ihrer Erziehungsaufgabe unterstützt.
- 2e Kornwestheim unterstützt Bildung über die Ausgabe von Bildungsgutscheinen.

Soziales, Bildung, Integration

3 Chance für Kornwestheim – Jugend fördern und fordern

- 3a Die Akzeptanz der Jugendlichen im öffentlichen Raum ist gemeinsames Ziel von Bürgerschaft und Stadt.
- 3b Jugendlichen stehen qualifizierte und vielfältige Bildungs-, Erziehungs- und Betreuungsmöglichkeiten zur Verfügung.
- 3c Jugendliche werden in ihrer Berufsfindung und Lebensplanung unterstützt.
- 3d Kornwestheim erkennt und fördert das Potential seiner Jugendlichen in Kultur, Kunst und Sport.
- 3e Jugendliche engagieren sich freiwillig und lernen mitzuentscheiden.

1 Wir sind Kornwestheim - Wir sind hier daheim

- 1a Die Bürger unserer Stadt werden ernst genommen und sind informiert.
- 1b Das bürgerschaftliche Engagement ist willkommen, es wird unterstützt und gefördert, z.B. durch ein Bonus-system „Eine Ähre für die Ehre“.
- 1c Alle relevanten Vereine, Einrichtungen, Träger werden in einem Dachverband „Soziales Kornwestheim“ gebündelt.
- 1d Kornwestheim beteiligt die Bürgerinnen und Bürger an allen Fragen der städtischen Planung u. des städtischen Lebens.
- 1e Es wird ein zentral gelegenes Bürgerhaus geschaffen für alle Generationen und Kulturen.

7

Die Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen hat in Kornwestheim hohen Stellenwert

- 7a Ein Handwerkszentrum für kleinere und mittlere Betriebe wird gegründet.
- 7b Akademische und nicht-akademische Arbeitsplätze werden in Techmoteum und Handwerkszentrum geschaffen.
- 7c Die Kornwestheimer Betriebe bilden aus und fördern die Weiterbildung.
- 7d Die Stadt verfolgt die gezielte Anwerbung von arbeitsplatzintensiven, innovativen und zukunftsfähigen Wirtschaftszweigen und Wirtschaftsformen.
- 7e Kornwestheim sorgt für einen qualifizierten Arbeitskräftepool in allen Sektoren.

14

Kornwestheim bewusst mobil

- 14a Alle Verkehrsteilnehmer verstehen sich als verantwortungsbewusste und gleichberechtigte Partner.
- 14b Überörtlicher Individualverkehr endet in benutzerfreundlichen Parkgelegenheiten, die sich ringförmig ums Zentrum legen.
- 14c Das Zentrum und die einzelnen Stadtgebiete werden über einen kostengünstigen, engmaschigen Busverkehr verbunden.
- 14d Die Stadt schafft ein durchgängiges, engmaschiges Radwegenetz.
- 14e Kornwestheim verfolgt das Ziel, verkehrsbedingte Beeinträchtigungen des Wohn- und Lebensumfeldes zu minimieren.

15

Grüne Stadt Kornwestheim

- 15a In Kornwestheim wird keine zusätzliche Versiegelung zugelassen, für eine neu zu versiegelnde Fläche wird eine andere entsiegelt.
- 15b Die Stadt realisiert ein Naherholungskonzept mit durchgängigem Rad- und Fußwegnetz.
- 15c Die Stadt setzt die Vernetzung und ökologische Aufwertung der Grünräume im Innen- und Außenbereich sowie die Aufwertung des Landschaftsbildes um.
- 15d Die Stadt reaktiviert die Patenschaften für Grünflächen und richtet Beratungsstellen zur Anlage und Pflege privater Grünflächen, Fassadenbegrünung etc. ein.
- 15e In den Haushalt werden Finanzmittel für notwendigen Grunderwerb und die Umsetzung der Maßnahmen eingestellt.

Image und Identität

5 Wir sind offen und engagiert - Wir entwickeln unsere Ziele gemeinsam

- 5a Die Alleinstellungsmerkmale Kornwestheims werden nach außen und innen kommuniziert.
- 5b Ein umfassendes, neues Stadtmarketing für ganz Kornwestheim wird etabliert.
- 5c Das Stadtlogo wird einer Überprüfung unterzogen.
- 5d Es wird ein offener, unabhängiger Initiativkreis geschaffen, der mit Fragen zu Kultur, Freizeit, Jugend, Senioren etc. befasst.
- 5e Eine gemeinsame Dachorganisation ist künftig paritätisch mit Vertretern aus Kultur, Kunst und Sport besetzt.

4

Kornwestheim - tolerante und offene Gesellschaft

- 4a Die Begegnung der in Kornwestheim lebenden Kulturen wird gefördert.
- 4b Ein Wertekonsens insbesondere im Bereich Erziehung, Bildung und Betreuung wird angestrebt.
- 4c Die Chancengleichheit aller Bürger/innen wird gefördert.
- 4d Kurse zur gewaltfreien Kommunikation, zu Umgangsformen und Zivilcourage werden angeboten.
- 4e Die Einbindung von behinderten Mitbürgern in alle Angebote erfolgt, Barrierefreiheit wird umgesetzt.

Kultur, Sport, Freizeit

8

Kornwestheim erkennt und nutzt seine vorhandenen Potentiale an Kultur, Kunst und Sport

- 8a Kornwestheim begreift es als Chance, die vorhandenen einzelnen Zentren der Kultur, der Kunst und des Sports zu stärken und zu vernetzen.
- 8b Das Kulturkarree - bestehend aus Bücherei, Kulturhaus, Galerie, Haus der Musik, Marktplatz und Rathaus - bildet den Mittelpunkt des kulturellen Netzwerks.
- 8c Innerhalb des Kulturkarrees wird ein Informationszentrum für Kornwestheim liegen.
- 8d Das Alte Dorf wird mit Leben erfüllt. Historische Gebäude und Areale, im gesamten Stadtgebiet werden einer kulturellen Nutzung zugeführt.
- 8e Analog des Sportentwicklungsplanes wird ein Kulturentwicklungsplan erstellt.

9

Kornwestheim fördert Kultur, Kunst und Sport materiell und ideell

- 9a Räumliche Voraussetzungen zur Förderung von Kultur, Kunst und Sport in der Stadt werden geschaffen.
- 9b Die Stadt Kornwestheim übernimmt für die freischaffenden Künstler eine Initiativrolle.
- 9c Im Jahr 2010 erfolgt die grundlegende Überarbeitung der Förderrichtlinien, mit dem Ziel alle kulturellen, künstlerischen und sportlichen Potentiale zu fördern.
- 9d Kornwestheim fördert den Breitensport und Spitzensport.
- 9e Es wird ein Kompetenzzentrum „Sport und Gesundheit“ zusammen mit der Gucker-Schule neu gegründet.

Umwelt und Verkehr

13

Kornwestheim - verantwortungsbewusst auf dem Weg zur energieautarken Stadt

- 13a Gemeinderat, Verwaltung und die Stadtwerke Ludwigsburg-Kornwestheim GmbH vereinbaren jährlich die kurzfristigen und mittelfristigen Energieeinsparziele bis 2025.
- 13b Alle rechtlichen Möglichkeiten zur Durchsetzung von Gebäudeenergiestandards werden ausgeschöpft.
- 13c Weitere Fernheizwerke und Nahwärmenetze werden gebaut, neue und bestehende mit erneuerbaren Energien und Kraft-Wärme-Kopplung ausgerüstet.
- 13d Die Stadtwerke Ludwigsburg-Kornwestheim GmbH erwirbt das Stromnetz und tritt als Initiator und Betreuer für Bürgerprojekte wie z.B. den Bau von Photovoltaikanlagen auf.
- 13e Die Kornwestheimer Bürgerinnen beteiligen sich aktiv am Klimaschutz.

12

Kornwestheim entwickelt eine funktionierende Innenstadt mit einer neuen Mitte

- 12a Kornwestheim entwickelt eine Mitte mit herausragender städtebaul. Qualität.
- 12b Die bisherigen Mittelpunkte Kulturzentrum, Marktplatz, Altes Dorf, Bahnhofsvorplatz werden miteinander und mit der neuen Mitte verbunden.
- 12c Die Innenstadt als ein Ganzes soll Mittelpunkt des städtischen Lebens sein.
- 12d Die Verbindung der West- mit der Innenstadt wird verbessert.
- 12e Die Entwicklung zu einer funktionierenden Innenstadt wird von einem professionellen Management und Bürgerbeteiligung begleitet.

11

Kornwestheim - Stadt mit lebendigem Zentrum und individuell geprägten Quartieren

- 11a Zur Vernetzung der Kernstadt mit den Quartieren, werden die vorhandenen stadträumlichen Achsen weiterentwickelt und in ihrer Funktion gestärkt.
- 11b Die Quartiere werden in ihrer städtebaulichen Qualität so gestaltet, dass sie ihren Bewohnern Identität bieten.
- 11c Passende Wohnformen ermöglichen ein Miteinander der verschiedenen Lebensalter und Bevölkerungsgruppen.
- 11d Die Quartiere werden in ihrem sozialen Zusammenhalt gestärkt.
- 11e Weitere prägnante Bauprojekte sorgen für ein unverwechselbares, kreatives Image der Quartiere.

Stadtentwicklung/-Gestaltung

10

Kornwestheim setzt auf eine ganzheitliche, strukturierte Stadtentwicklung im Konsens mit seinen Bürgern

- 10a Kornwestheim strebt ein moderates Wachstum als Standort für Wohnen, Arbeiten und Freizeit an.
- 10b Kornwestheim strebt eine klare Strukturierung in Wohn- bzw. Misch- und Gewerbegebiete an.
- 10c Kornwestheim nutzt an erster Stelle bereits ausgewiesene Gewerbegebiete zur Ansiedlung von Industrie-, Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben.
- 10d Stadtentwicklung erfolgt mit dem Grundsatz "Verdichtung vor Flächenverbrauch".
- 10e Kornwestheim gestaltet seinen Orts- bzw. Siedlungsrand. Wesentliches Ziel dabei ist, vorhandene Freiflächenbezüge auszubauen und zu vernetzen und die Ortseingänge zu betonen.

Interviewleitfaden

1. Interviewsinn und -zweck

In meiner Bachelorthesis thematisiere ich den Bereich **Kulturmarketing bei Veranstaltungen für Kinder**. Durch das Interview möchte ich Auskünfte über Ihr Leistungsangebot sowie das dazugehörige Marketing erhalten. Diesbezüglich werde ich Ihnen Fragen zu Ihrem Programm im Allgemeinen sowie den Bereichen Leistungspolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik und Controlling im Besonderen stellen. Dabei beziehen sich sämtliche Fragen generell auf die Zielgruppe Kinder. Das Interview erfolgt auf Grundlage von vorformulierten Leitfragen.

Im weiteren Verlauf meiner Bachelorthesis werde ich alle von mir geführten Interviews auswerten sowie die Ergebnisse präsentieren.

2. Aufzeichnung und Persönliche Daten

Bevor wir mit dem Interview beginnen, bitte ich Sie darum eine Einverständniserklärung bezüglich der Aufzeichnung, Verarbeitung und Veröffentlichung der Daten durchzulesen und, vorausgesetzt Sie sind hiermit einverstanden, zu unterschreiben. Alle erhobenen Informationen des Interviews werden ausschließlich für meine Bachelorarbeit verwendet.

Allgemein

1. Welche konkrete Zielgruppe sprechen Sie mit Ihrem Kinderprogramm an?
2. Welche Kernbotschaft bzw. Kernziele verfolgen Sie mit Ihrem Kulturangebot für Kinder?

Produktpolitik

3. Was ist Ihr kulturelles Angebot für Kinder?
Wie viele Kulturveranstaltungen für Kinder bieten Sie pro Spielsaison an?
4. Bieten Sie Abonnements an?
Wenn ja, in welcher Konstellation?
Wie viele Veranstaltungen beinhaltet ein Abonnement?
5. Welche Zusatzleistungen bieten Sie rund um Ihre Kulturveranstaltungen für Kinder an?
6. Was hebt Ihr Angebot von dem der Konkurrenz ab?

Preispolitik

7. Wie viel kostet der Eintritt einer Veranstaltung bei Ihnen für erwachsene Begleitpersonen und für Kinder minimal bzw. maximal?
8. Bieten Sie Preisnachlässe oder Ermäßigungen an?
Wenn ja, in welcher Form?

Distributionspolitik

9. Welche Möglichkeiten bieten Sie Kunden, um Tickets zu erwerben?

Kommunikationspolitik

Kommunikationskanäle

10. Wen (Eltern oder Kinder) versuchen Sie in erster Linie durch Ihre Marketingmaßnahmen anzusprechen?
11. Wie werben Sie und welche Medien (Werbeträger) nutzen Sie dabei?
12. Betreiben Sie Verkaufsförderung?
Wenn ja, in welcher Form?
13. Betreiben Sie Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) in Bezug auf die Zielgruppe?
Wenn ja, in welcher Form?
14. Betreiben Sie Online-Kommunikation?
Wenn ja, in welcher Form?
Was genau wird hier kommuniziert?
15. Nutzen Sie Social Media bzw. Web 2.0-Anwendungen?
Wenn ja, welche?
Wenn nein, warum nicht?
16. Gibt es Sponsoring oder Kooperationen?
Wenn ja, in welcher Form?
Wenn nein, warum nicht?

Kundenbindung

17. Nehmen Sie persönlichen Kontakt zu Ihren Kunden auf?
Wenn ja, wie oft und in welcher Form?
18. Betreiben Sie Direktmarketing?
19. Bieten Sie Events für die Zielgruppe an?

Controlling/Nachbearbeitung

20. Gibt es Erkenntnisse darüber, welche Marketingmethode(n) besonders effektiv war(en)?

Wodurch ließ sich das feststellen?

21. Sind Konflikte bei einer oder mehreren der von Ihnen beschriebenen Marketingmethoden aufgetreten?

Wenn ja, wodurch wurden diese verursacht und gelöst?

Schlussfragen

22. Wie gut schätzen Sie den Erfolg des von Ihnen angebotenen Programms bei der Zielgruppe insgesamt ein?

23. Gibt es aus Ihrer Sicht noch wichtige Aspekte zum Thema, die Ihrem Gefühl nach in diesem Interview zu wenig berücksichtigt wurden, die Sie nun ansprechen möchten?

Transkription des Experteninterviews vom 14. Juli 2014

Interviewpartner: Herr Sven Pflug

Institution: FILharmonie Filderstadt
Tübinger Straße 40, 70794 Filderstadt-Bernhausen

Funktion: Abteilungsleiter Kulturbüro | Veranstaltungsleiter |
stellvertretender Geschäftsführer | Zuständig für Public
Relations

I #01: Am Anfang würde ich Sie ganz Allgemeine Dinge fragen. Und zwar, welche konkrete Zielgruppe sprechen Sie mit Ihrem Kinderprogramm an?

B #01: Wir haben zwei Zielgruppen. Das eine sind natürlich diejenigen, die die Entscheidung treffen, also das heißt die Eltern oder die Großeltern. Und die andere Zielgruppe ist natürlich diejenige, die spontan ein Bild, ein Plakat sehen oder ein Programm und sagen, „Oh was ist das? Das interessiert mich“ und das sind natürlich die Kinder. In diesem Bereich der Kinder haben wir zwei Zielgruppen in unserem Abonnement, nämlich die Vier- bis Sechsjährigen in unserem Abo eins und die Sechs- bis Zehnjährigen im Abo zwei.

I #02: Welche Kernbotschaft bzw. Kernziele verfolgen Sie mit Ihrem Kulturangebot für Kinder?

B #02: Kernziele müsste es zwei, drei sein. Zunächst denke ich, dass es aus pädagogischen Gründen sehr sehr wichtig ist, dass die Kinder, oder auch die Frühjugendlichen oder die jungen Menschen, zu einem frühen Zeitpunkt mit Kultur und Bildung, also ich würde das nicht unbedingt trennen wollen, mit Kultur und Bildung vertraut werden und da ist Kindertheater ein spielerischer, leichter aber trotzdem spannender und effektiver Ansatz.

Zweitens sollen die jungen Menschen lernen, dass Kindertheater ihnen die Möglichkeit gibt auch Probleme zu lösen. Also sie sehen in vielen themati-

schen Stücken, die jetzt nicht nur „Hänsel und Gretel“ oder „Rumpelstilzchen“, Grimms Märchen, sind, dass es dort auch Menschen gibt, die Probleme haben, die ein Kommunikationsproblem sind, bis hin jetzt zu modernen Stücken, wo es dann auch vielleicht um Mobbing und Liebeskummer und Generationenkonflikte oder Tod und Sterben oder Umzug geht. Dass sie nicht allein sind und dass es hier Ansätze gibt, die ihnen in ihrem Leben vielleicht auch ein bisschen weiterhelfen können.

Und drittes, das wäre die letzte. Natürlich bin ich ganz arg daran interessiert, dass es viele junge Leute gibt, die sich schon mal mit Kunstformen und mit Theatererlebnissen befassen konnten. Denn wenn die dann in der Pubertät sind oder im Studium, dann haben die erst mal keine Zeit oder keine Lust oder haben andere Dinge im Kopf, als ins Theater zu gehen. Aber wenn das Alter ein wenig fortschreitet und man hat positive Erfahrungen gemacht, dann kann es durchaus sein, dass man irgendwann wieder sagt „Ach so ein Ballett oder so ein Theater ist eigentlich eine tolle Sache oder Kabarett, hab ich alles schon mal gesehen, ich war sogar schon mal in einer Kinderoper“ oder sowas und dann finden die auch den Zugang wieder. Infolgedessen habe ich hier einfach die Chance ein Publikum der Zukunft heranzuziehen, denn wenn man das nicht macht in den Kommunen, bin ich der festen Meinung, dass sich das in wenigen Jahren bitterlich rächen wird.

I #03: Dann würde ich Ihnen jetzt gerne Fragen im Bereich Leistungspolitik stellen. Was ist denn Ihr kulturelles Angebot für Kinder?

B #03: Das kulturelle Angebot für Kinder ist zunächst mal, dass wir zwei Abo-Reihen haben mit jeweils sechs Veranstaltungen über die Saison von Oktober bis Mai, grob geschätzt immer. Und wir glauben, dass der Weg des Abonnements eine gute Sache ist, weil die Kinder oder die jungen Leute dann nach kürzester Zeit wissen, „Wo ist mein Platz, ich sitze immer in Reihe vier, links neben mir ist immer der Micha, rechts ist immer die Desiree“, im schlimmsten Fall die Mami oder der Papi. Aber das wollen sie nach einer bestimmten Zeit sowieso nicht mehr haben. Sie wollen das

eben auch als soziales Event erleben, mit Freunden, Nachbarn oder anderen Gruppen, die sie eben doch schon kennen. Das ist das im Bereich der Kinder direkt. Also wie ich sagte, vier bis sechs und sechs bis zehn. Danach kommt eigentlich das sogenannte Jugendtheater, der deutlich erschwerte Bereich, mit sehr sehr viel mehr Mühen, um Zugang zu erreichen und Kommunikation zu den jungen Leuten herzustellen. Das machen wir dann auch in dem wir eine Form des Schultheaters entwickelt haben.

I #04: Also Ihr Leistungsangebot liegt im Bereich Theater? Ist das auch teilweise interaktiv oder sowas?

B #04: Die Grundidee ist zunächst mal den jungen Leuten die Vielfalt der Genres, die es im Theater gibt, zu zeigen. Ich sag da paar Beispiele. Das kann also sein: Menschentheater, Puppentheater, Figurentheater oder Figurantentheater, das geht ja hoch bis lebensgroße Puppen oder menschengroße Puppen und die Kleinsten sind die Fingerpuppen, die dann also wirklich auch nur für einen sehr kleinen Kreis von Publikum sichtbar sind. Infolgedessen müssen da weniger kommen, oder dürfen da weniger rein, da wird dann die Publikumsanzahl beschränkt. Wir haben Kinderopern, wir haben Erzähltheater, wo also ein Mensch auf dem Stuhl sitzt oder zwei und erzählt in ganz normaler Alltagskleidung, also ohne Verkleidung, irgendeine spannende Geschichte und spielt die. Wir haben natürlich auch richtig großes aufwendiges Bühnentheater mit sechs, acht Leuten auf der Bühne, mit Live-Musik, und riesen Bühnenaufbauten auf zwei Stockwerken. Das haben wir natürlich auch. Das sogenannte große Erlebnistheater. Aber wir mögen auch die kleine Form, die zum Teil interaktiv ist. Da gibt es dann auch Kinder, die in bestimmter Anzahl auf die Bühne kommen dürfen, oder die Schauspieler sprechen die Kinder grundsätzlich an, und die kriegen dann auch im Publikum in der Menge der Kinder bestimmte Gruppenrollen, die sie dann ausfüllen müssen. Das sind dann Geräusche machen oder irgendwas singen müssen. Wir machen auch richtiges Kinderliedertheater, wo der Schwerpunkt dann auf dem Singen ist. Wir machen aber auch mal eine Pantomime, dass die Kinder wissen, es ist nicht immer nur mit Gespräch und laber laber und Musik, sondern

eben auch mit mit ohne Ton, wie es so schön heißt. Und wir haben natürlich auch Mischformen, wo Menschen und Puppen zum Beispiel gleichzeitig auf der Bühne sind. Und wir haben natürlich auch schon eine klassische Kinderoper gehabt. Und wir haben auch Mitsingtheater. Und wir haben auch Zauberer, Kinderzauberer, auf der Bühne, die dann eben Dinge verschwinden lassen. Wir haben ein Unterwassertheater, gibt es nur eins in Deutschland, das bei uns regelmäßig auftritt. Das in einem riesigen Aquarium die Stücke spielen lässt, die natürlich auch auf den Inhalt zugeschnitten werden müssen. Und wir haben natürlich auch noch - außer den Zauberern, Puppen, Unterwassertheater - Schattentheater oder sogenanntes schwarzes Theater, was dann also mit Lichteffekten gemacht wird. Die Tschechen sind da ziemlich gut. Bis hin zu so genannten Schemenschnitttheatern, was auch eine ganz ganz aufwendige und sehr faszinierende Kunstform ist. Sodass die Kinder, wenn sie mal bei uns drei, vier, fünf Jahre durchgegangen sind, alles wissen. Die wissen was ist ein Theatermusical. Die wissen was ist eine Kinderoper. Die wissen aber auch, was ist schwarzes Theater oder Unterwassertheater und können dann später sagen, „Oh das hat mir gefallen, das interessiert mich“ oder, „Das habe ich schon einmal erlebt, das möchte ich wieder sehen“. Also der Eindruck, dass es ganz viele Theaterformen in diesem Kosmos gibt, ist für uns ein ganz ganz wichtiger. Infolgedessen haben wir natürlich auch einen sehr hohen künstlerischen Ansatz und ein sehr hohes Niveau bei den Ensembles, die wir vorstellen. Und das unterscheidet es ja auch von anderen, normalen Schultheateraufführungen. Die sind bei uns anders angesetzt. Da haben wir auch andere Ideologien dahinter. Dass wir einfach, entweder vor den Schulen oder auch in den Schulen, auch mal Klassenzimmertheater anbieten. Was eigentlich für mich immer bisschen ärgerlich ist, weil es heißt, *den* „Hund zum Jagen tragen“, weil die sind dann in Klassenzimmern. Die sind dann in ihrem Alltagsraum oder in der Schule, wo sie sonst auch sind. Und das Theatererlebnis sollte ja eigentlich auch in einem richtigen Theater, also auswärts sein. Das geht aber manchmal nicht, weil die Lehrer da nicht mitziehen oder weil die sagen, „Ach ich hab

nicht so viel Zeit“ oder, „Ich will nicht mit dreißig Kindern hier durch die Gegend dackeln“ und dann machen wir halt, eben so als Köderversuch, auch Klassenzimmertheater. Das bringen wir dorthin und hoffen, dass die das nächste Mal, dann zu uns ins Haus kommen.

I #05: Jetzt haben Sie gerade schon angesprochen, dass Sie dieses Unterwassertheater haben, dass Sie jetzt deutlich von der Konkurrenz abhebt. Was würden Sie sagen, hebt Ihr Angebot sonst noch speziell von der Konkurrenz ab, oder was ist Ihr spezieller Vorteil darin?

B #05: Also unser Wunsch und unsere Ideologie ist natürlich, dass wir insgesamt sehr hochwertige Theaterstücke anbieten. Die Maxime lautet nicht, ich möchte am besten 600 oder 800 Kinder drin haben, die dann alle lustig „Pippi Langstrumpf“ angucken mit mittelklasse Schauspielern, mit mittelklasse Drehbuch und mit einer miserablen Regie. Das gibt es zu Hauf. Das wollen wir nicht bieten. Wir wollen feines Theater, möglichst schon mit Preisen ausgezeichnet oder auf internationalen Festivals erfolgreiches Theater zu uns holen, sodass da auch das Qualitätsmoment und das Überraschungsmoment, „Wow, wie toll ist das denn“, auch für die Eltern ein sehr wichtiges Moment, entsteht. Wie oft sagen uns Eltern oder Großeltern, „Wow, sowas hab ich in meinem ganzen Leben noch nie gesehen, das ist ja total toll, dass es Kindertheater gibt, die sowas machen, das wusste ich gar nicht“. Das ist für uns natürlich auch ganz fein, weil die wir dann auch mitnehmen können. Und nicht umsonst haben wir bei unseren Abonnenten oder Besuchern immer wieder durch Publikumsumfragen herausgefunden, dass es Menschen gibt die wirklich dreißig, vierzig Kilometer einen Weg auf sich nehmen, weil sie sagen, „Das ist so toll, abwechslungsreich und pädagogisch wertvoll, wir wollen unbedingt hierher, weil das wirklich das Beste ist“.

I #06: Bieten sie irgendwelche Zusatzleistungen rund um diese Vorführungen an?

B #06: Im Prinzip ja. Also wir haben natürlich in unsere Werbemaschine ein paar Ideen, dass wir zum Beispiel sagen, wenn ein Kind Geburtstag hat, dann kann es seine Freunde und Freundinnen zum Theater einladen und das Kind bekommt freien Eintritt. Ob das jetzt an dem Tag Geburtstag hat oder nicht, das spielt ja jetzt keine Rolle. Nur es kommt zu uns als Geburtstags- oder Kindergeburtstagsparty und dann bekommt es da freien Eintritt. Wir haben in einem gewissen Maß natürlich auch Getränke oder sowas, aber die dürfen, aus Lärm- und Konzentrationsgründen, nicht mit in den Raum genommen werden. Was bieten wir sonst noch an? Wir haben grundsätzlich die Möglichkeit, wenn das Theater bei uns gespielt hat, dass die Schauspielerinnen und Schauspieler noch im Raum bleiben und, dass die Kinder nach vorne kommen können und auf die Bühne oder zur Bühne und mit den Schauspielerinnen und Schauspielern sprechen und diese Fragen beantworten wie, „Darf ich das mal sehen?“, „Wie hat das funktioniert?“ oder „Was macht ihr da eigentlich?“, „Macht ihr das schon lang?“, „Macht ihr das hauptberuflich?“, weil das wissen die ja alles nicht. Das wissen ja meistens nicht mal die Eltern. Und die Kommunikation mit den Künstlern, die halten wir auch für eine sehr sehr wichtige Sache, da geht nicht der Vorhang zu und die Künstler sind weg, so wie wenn man den Fernseher ausschaltet, sondern die sind noch da und man kann mit denen sprechen. Mit Schultheatern ist das natürlich noch viel viel stärker, da haben wir Mappen für Vorbereitung, für Nachbereitung, wir bieten Gespräche mit Theaterpädagogen an und ja, ganz große Runde.

I #07: Ich würde jetzt schon in den Bereich Preispolitik kommen. Wie viel kostet denn der Eintritt einer Veranstaltung bei Ihnen für die Erwachsenen und für die Kinder?

B #07: Wir haben uns überlegt, dass es klug wäre, dass Kinder und Erwachsene gleich viel bezahlen. Gleich viel heißt jetzt in meinen Augen eigentlich gleich wenig. Das hat damit zu tun, dass unser Betriebsausschuss, also der Gemeinderat, uns als Vorgabe gemacht hat, dass wir das Kindertheater mit einem Abmangel von ca. fünfzig Prozent versehen dürfen. Und das ist natürlich eine ganz gute Geschichte für uns, eine gute

Einstellung, dass wir da nicht unbedingt nahe an Kostendeckendpunkt sein müssen, sondern dass wir da auch ein bisschen Geld drauflegen können und dadurch können wir günstige Eintrittspreise anbieten. Günstig heißt, dass wir Eintrittskarten im Schnitt bei 7,- Euro haben. Bei ganz großen Veranstaltungen, also große Bühne mit vielen Schauspielen, wo das Ensemble sehr viel teurer ist, kommt es auch mal zu 9,- Euro. Das ist aber unser teuerster Preis. Und das Kindertheater-Abo muss ja auch einen finanziellen Reiz haben, also eine Ermäßigung, die sie davon überzeugt, dass es besser ist, auch mal fünf oder sechs Stücke zu kaufen und da haben wir jetzt 30,- Euro für die sechs Stücke. Das heißt das sind 5,- Euro pro Nase. 5,- Euro für die Mutti oder den Opa und 5,- Euro auch für die Kinder. Wenn ich sehe, dass es in großen Kommunen Kindertheater gibt, wo dann eben tatsächlich 500, 800 Kinder drin sind, wo das ganze Kindertheater 20,- Euro kostet, das heißt, wenn ich da zu fünft reingehe, dann hab ich einen Hunderter los., das können sich ganz viele Leute eben auch nicht leisten. Uns ist das sehr sehr wichtig, weil wir glauben, dass das Kindertheater eine große soziale Bedeutung hat. Und deswegen subventionieren wir das stärker als alle anderen Bereiche.

I #08: Dann geht es jetzt im Bereich Distributionspolitik weiter. Welche Möglichkeiten bieten Sie denn Ihren Kunden, um die Tickets zu erwerben?

B #08: Wir hatten früher die Eintrittskarten. Ganz am Anfang waren es Harttickets. Das heißt, wir haben es selbst gedruckt oder selbst hergestellt, ich sag immer selbst ausgeschnitten, und haben die dann bei uns im Haus verkauft, oder einfach am Tag der Vorstellung. Damit kriegt man aber nicht alle Leute. Und die Leute haben natürlich noch den Luxus zu sagen, „Ach, ich geh hin wenn ich Lust habe. Wenn das Wetter aber zu schön ist, dann gehe ich lieber ins Freibad mit den Kindern“ und dadurch entgeht uns natürlich eine gewisse Zuschauermenge. Dann sind wir umgestiegen auf Easy-Ticket-System, das ja hier in Baden-Württemberg lange Zeit der Platzhirsch war. Ist aber relativ teuer. Weil man das, was das Easy-Ticket kostet, ja auch noch auf die Karte umschlagen muss. Da sind

wir ungefähr bei 1,10 Euro, 1,20 Euro. Sehr viel bei einem Eintrittspreis von 5,-, 6,-, 7,- Euro. Und als Reservix dann kam, mit seinen Print-at-Home-Lösungen, sind wir zu Reservix gegangen und machen das seitdem sehr erfolgreich und angenehm, weil natürlich die Muttis, Vatis und Omis und Nachbarn die Karten jetzt bei sich zu Hause mit dem Drucker ausdrucken können. Das ist eine sehr publikumsfreundliche Lösung und wir wissen trotzdem, wie viele Tickets im Vorverkauf verkauft worden sind, weil wir es ja abfragen können und selbstverständlich haben wir im Allgemeine immer noch eine Tageskasse, es sei denn, durch Publikumsbegrenzung oder einfach durch einen guten Zulauf ist das Stück ausverkauft. Dann hat man halt Pech, wenn man kommt. Aber das ist ja auch das, was wir mit dem Abo forcieren wollen, dass die Leute wissen, ich hab immer einen bestimmten Sitzplatz.

I #09: Und wie machen Sie die Kunden darauf aufmerksam über welche Absatzkanäle Tickets vertrieben werden?

B #09: Wir haben ein Monatsprogramm, also Print, das wir überall auslegen, in allen Vorverkaufsstellen und an jedem „Toto-Lotto-Laden“, eben an den Vorverkaufsplätzen, die interessant sind. Natürlich auch Musikschule, Kunstschule, Freizeitbad Fildorado und all diese Orte. Wir haben natürlich eine Website, die auch im Bereich Kindertheater stark aufgestellt ist und wo viele Menschen reingucken und sagen, „Ah, interessant, das gefällt mir“ mit Text und Bild vom Stück. Und wir haben natürlich das Kindertheaterprogramm, den Kindertheaterflyer, den sie hier schon mitnehmen können. Und das steht natürlich auch komplett so im Internet. Und das legen wir auch bei Kinderärzten, in Apotheken, in Kindergärten und in Schulen aus. Natürlich stark lokal, aber auch ein bisschen regional. Und wir machen auch Werbung in Printmedien. Vornehmlich der Elternzeitung „Luftballon“, weil wir festgestellt hatten, dass hier die Rückmeldequote für uns absolut am stärksten ist. Also die Evaluation belegt, dass eine Anzeige in der Elternzeitung „Luftballon“ viel mehr bringt, als eine Anzeige oder fünf Anzeigen in anderen Zeitungen. Dann haben wir immer wieder auf der Website oder auf unseren Printmedien Testimonials, dass wir also Kinder

mit ihren Eltern fotografieren, natürlich erlaubt mit Unterschrift, und wir sagen nachher in unseren Printmedien kommen Fotos von den beiden rein, die dann sagen „wir haben ein Kindertheater-Abo in der Filharmonie weil...“. Und dann kriegen die zehn Sätze zur Auswahl und der, der ihnen gefällt, den schreiben wir dann darunter und das ist natürlich eine ganz ganz starke Sache, weil dann erstens, Kinder sehen, da sind andere Kinder drauf, die gehen dahin und die machen da auch noch quasi eine Werbung für das, also muss das anscheinend ganz gut sein. Ab und zu machen wir Gewinnspiele, wo es dann irgendwie einen Zauberkasten zu gewinnen gibt oder einen Gutschein im örtlichen Eiskaffee, wo die Kinder im Sommer ein Eis gewinnen können, wenn sie dann eben Fragen zum Abo richtig beantworten. Dann machen wir natürlich starke Kooperation mit unseren Kindergärten, denen wir das auch vorstellen, den Kindergärtnerinnen und Kindergärtnern, einmal jährlich in ihrer Leiterkonferenz. Da stell ich denen das ganze Kinder-Abo vor und auch das Jugendtheater, also falls wir ein solches haben, also nicht Abo, sondern die Einzelveranstaltungen, soweit sie schon bekannt sind. Und das hilft natürlich auch nochmal ganz deutlich. Und wir laden auch die Lehrer einmal im Jahr zu einer Besprechung ein. Das ist ganz unterschiedlich. Wie viele kommen, hängt ja auch ein bisschen davon ab, ob sie überhaupt Zeit und Lust haben. Aber dadurch versuchen wir natürlich auch den Kontakte und die Kommunikation breit zu streuen. Das habe ich gerade ganz neu, das habe ich bis jetzt noch nicht gemacht, fällt mir gerade ein. Es gibt eine Förderschule in unserer Nachbarkommune, die haben auch Fahrzeuge. Die haben jetzt ein neues Fahrzeug und da haben wir uns eine Seite für unser Kindertheater-Abo reserviert. Die fahren das quasi durch die Gegend und machen da Werbung für uns und ich glaube, das ist eine gute Sache.

I #10: Ok gut, jetzt sind wir ja schon im Bereich Kommunikationspolitik. Ich würde Sie einfach, um sicher zu gehen dass auch ich nichts vergesse, nochmal ein paar Sachen abfragen dazu. Also habe ich das jetzt richtig verstanden, Sie werben hauptsächlich über Flyer, über

Werbung an Autos, über Plakate, über Anzeigen? Also so in dem Bereich?

B #10: Ja.

I #11: Wen versuchen Sie in erster Linie mit der Werbung anzusprechen? Würde Sie jetzt sagen, Sie versuchen eher die Eltern in erster Linie anzusprechen, eben die Begleitpersonen, oder die Kinder?

B #11: Die Eltern sind ja die Entscheidungsträger und die sagen, „Wir wollen ein Kindertheater-Abo für unsere Kleinen oder wir wollen das nicht“. Oder sie sagen, „Ja, das Kind kann ja auch mal auf den Jahrmarkt zum Kasperle gehen, das reicht ja auch aus“. Das ist aber nicht unser Ansatz. Wir wollen eben, dass die künstlerische und die pädagogische Qualität eines Abos richtig was bringt für die Kleinen. Deswegen schreiben wir auch immer wieder Anzeige und sowas *„Ein Kindertheater-Abo ist besser als die neue Sony PlayStation“*, damit die das auch begreifen oder „Mit uns wäre Pisa nicht passiert“. Solche Slogans machen wir natürlich auch, weil es auch von wissenschaftlichen Untersuchungen relevante Zusammenhänge gibt, dass Kinder die Kindertheater besuchen, in der Schule besser sind, dass sie pädagogisch besser sind, dass sie weniger verhaltensauffällig sind und, dass sie einfach auch, was Bildung betrifft, mehr anspringen. Aber die Entscheider, das sind die Eltern.

I #12: Was machen Sie alles im Bereich Onlinekommunikation? Nutzen Sie Social Media oder irgendwelche Web 2.0 Anwendungen oder wie gestalten Sie das?

B #12: Wir haben Facebook, wir haben Xing, wobei Xing Business, bringt nichts in dem Fall. Wenn unsere Kindertheater rauskommen, benutzen wir natürlich auch diese Medien, auch auf unserer Webseite direkt oder über Facebook. Wir haben auch einen Newsletter einen elektronischen, den wir für hunderte von unseren Kunden auch regelmäßig nutzen und da wird natürlich auch, wenn das neue Kindertheaterprogramm rauskommt, Werbung gemacht. Oder es kommt mal ein Bild rein, wenn wir ein hübsches Bild von Kindern haben, oder es war ein toller Bühnenaufbau, das wir so

was fotografiert und sagen „Gestern war zu Gast..., das und das Theater...volles Haus und ganz toller Bühnenaufbau“ und dann fotografieren wir das und stellen das ein, damit man das auch sieht.

I #13: Und eine Homepage haben Sie ja sicher auch, wo Sie dann einfach rein die Veranstaltungen bewerben?

B 13#: Ja genau.

I #14: Betreiben Sie auch Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenhang mit dem Kindertheater?

B 14#: Wie genau?

I #15: Also dass Sie jetzt speziell Ihre Institution nochmal gut darstellen, einfach in der Hinsicht, dass man sagt „Oh ja die Filharmonie“

B #15: Wir betreiben Öffentlichkeitsarbeit schon in zwei Bereichen. Das eine ist der Businessbereich. Da weisen wir selbstverständlich darauf hin, dass wir ein kulturell orientiertes Haus sind und wir machen natürlich Businessarbeit im Bereich Kultur, Bildung, im Hinblick auf alle Arten von Veranstaltungen, aber natürlich auch im Hinblick auf Abonnements und dahingehend eben auch auf Kindertheater. Aber ich weise jetzt nicht jedes Mal explizit darauf hin, dass wir auch Kindertheater haben. Ich weiß nur immer darauf hin, dass Kindertheater ein wichtiger Aspekt der Spielplangestaltung ist.

I #16: Ok wobei ja gerade eine Anzeigenschaltung, in der man dann schreibt „Kindertheater ist besser als die neue PlayStation“, würden Sie sagen, dass zählt auch schon in den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit? Weil dadurch werten Sie ja nicht nur Ihr Kindertheater, sondern das Kindertheater im Allgemeinen auf.

B #16: Das ist eine kluge Frage. Natürlich ist es jetzt gemein zu sagen, nicht alles Kindertheater ist wertvoll, aber es ist tatsächlich so, dass da auch viel Müll und Schund durch die Gegend zieht, die keinen besonderen künstlerischen Anspruch haben, die eventuell auch gar keine Ausbildung haben. Ich meine die meisten Leute wissen nicht, dass man für das Kin-

dertheater auch eine Ausbildung, eine Schauspielausbildung, machen kann oder, dass man theaterpädagogisch Schwerpunkt Kindertheater machen kann. Das sind alles Qualifikationen und das geht schon dahingehend hinaus, dass man sagt, es gibt Theaterstücke oder Veranstaltungen, da sieht man einfach, dass es einen Regisseur oder eine Regisseurin gegeben hat. Und bei anderen sieht man halt, dass das alles schön lustig, selber gestrickt ist und es funktioniert irgendwie so halbwegs, aber richtige Kunst ist das nicht. Aber um die Fragen noch mal treffender zu beantworten. Natürlich ist mir klar, wenn ich so plakativ werbe mit unserem Kindertheater „Kindertheater ist besser als schlechte Pisa-Studie“ oder „besser als Sony PlayStation“, dass das natürlich ein eindimensionaler plakativer Ausdruck ist, bei dem es ja nur darum geht, zu sagen, es gibt noch über eine PlayStation oder eine Wii darüber hinausgehende oder wichtige Element im Leben, die man nicht vernachlässigen sollte. Es ist ja auch nicht alles schlecht an einer PlayStation. Es ist ja auch gar nicht alles schlecht an einer Wii, womit ich ein super Sportprogramm machen kann, als Kinder oder als Erwachsener und das noch zu mehrere als Gruppe, was einen heiden Spaß macht und gesund für den Körper ist. Also auch da finde ich, sollte man nicht grundsätzlich sagen, alles was jetzt mit elektronischen Medien zu tun hat ist schlecht. Aber ich glaube, dass die Sozialisationsfähigkeit bei Spielen oder bei Kindertheatern, wo eben mehrere Leute da sind und wo ein Gemeinschaftsgefühl entwickelt, deutlich höher ist, als wenn ich ganz allein zu Hause an meiner PlayStation gegen meinen amerikanischen Freund *Clash of Clans* spiele nachts um halb zwei.

I #17: Gibt es auch Sponsoring in irgendeiner Form?

B #17: Ja, Sponsoring bei Kindertheater ist zunächst schwierig und man muss da auch sehr subtil rangehen. In den Vorlesungen, die ich die Ehre habe halten zu dürfen, sage ich zu den Studierenden immer, ihr könnt natürlich Sponsoren für alles nehmen. Aber wenn ihr jetzt Heckler & Koch bei einem Kindertheater als Sponsoren auftreten lässt, sieht das ein bisschen eigenartig aus. Weil Menschen, die Waffen herstellen, sollten jetzt nicht unbedingt Kindertheater sponsoren. Es gibt einfacherer Möglichkei-

ten. Wir hatten früher eine Gesundheitskasse, die natürlich Interesse daran hat, dass die jungen Menschen Sport treiben, dass die jungen Menschen aber auch ins Kindertheater gehen und auch mental gesund bleiben, die uns eine Weile unterstützt hat. Wir sind daran interessiert, dass man ab und zu einen Wechsel reinbringt. Im Augenblick sind wir in der Partnerschaft mit unserem Freizeitbad Fildorado, weil wir eben auch glauben, dass das Bildungstheater, oder das der kulturelle Moment wichtig ist, dass der sportliche Event für die jungen Leute aber auch wichtig sein sollte. Und deswegen glaube ich, dass sich das ganz gut ergänzt.

I #18: Und wie genau sieht das dann aus?

B #18: Wir machen natürlich eine win-win-Situation. Das heißt, wenn wir Medien rausbringen, dann werden diese Medien auch mit den Logos von Fildorado ausgestattet. Bei bestimmten Veranstaltungen hat das Fildorado natürlich auch einen Stand bei uns und kann dann seine Veranstaltungen bewerben. Wir persönlich haben auch einen Stand mit Kindertheater im Fildorado, also wo nicht Personal dran steht, aber wo eben alle Medien drin sind und der zentral steht. Und natürlich weist das Fildorado überall auf der Webseite und auch sonst wo auf diese Partnerschaft hin. Und wir weisen natürlich bei uns auch auf diese Partnerschaft hin und so tauscht man quasi Anzeigen. Im Prinzip ist das eine nicht-fiskale Partnerschaft. Das heißt, es fließt kein echtes Geld. Man muss halt die Anzeigenqualitäten und Größen berechnen, sodass jeder ungefähr auf seinen Schnitt kommt. Auf unserer letzten Seite des Kinderflyers sieht man das.

I #19: Ok, dann jetzt zum Bereich Kundenbindung, wo einem ja im Kulturmarketing ziemlich wichtig ist. Nehmen Sie da häufig Kontakt oder persönlichen Kontakt zu Ihren Kunden auf? Also gerade auch zu bestehenden Kunden?

B #19: Ja, wir haben eine sehr starke Präsenz bei den Kindertheaterstücken. Das heißt, wir sind schon im Vorfeld, bevor das Stück anfängt, für die Kunden, sowohl für die Kleinen wie auch für die Großen, erreichbar. Wir sprechen grundsätzlich mit den Leuten die da sind, was sich schon

beinahe zu persönlichen Freundschaften entwickelt, wenn man dann so nach dem dritten Jahr seine Pappenheimer alle kennt, wenn man dann am Eingang steht und die kommen her und klatschen einen im Vorbeilaufen ab. Oder, dass wir in der Pause natürlich da sind und dann gucken, dass wir mit den Eltern sprechen und sagen, warum wir das nicht gut finden, wenn die das Bonbonpapier auspacken und stundenlang vor sich hinrascheln und den Kindern die Kekse geben während der Vorstellung. Und wir sind natürlich nach der Vorstellung Ansprechpartner und sprechen mit allen Müttern und Eltern, die da sind und den Großeltern, wenn wir quasi am Ausgang stehen und keiner an uns vorbei kommt, ohne dass wir mit denen reden und danke sagen oder die Kinder fragen, „Na wie war es denn heute?“. Und dadurch, dass die wissen, dass wir immer da stehen, sprechen die uns natürlich auch an und teilen uns ihre Meinung mit und da haben wir natürlich eine ganz starke Rückmeldung. Wir kriegen das natürlich auch mit, wenn ein Kind Geburtstag hatte, gratulieren wir denen auch. Und wir sorgen auch dafür, dass die Künstler so lange da bleiben, bis wirklich das letzte Kind vorne seine letzte Frage, „Wie habt ihr das gemacht?“ oder „Darf ich diese Zauberkiste noch mal sehen?“ beantwortet bekommt.

I #20: Und abgesehen von den Newslettern, bieten Sie da noch Direktmarketing in irgendeiner Form an? Durch persönliche Anschreiben eventuell?

B #20: Machen wir eigentlich nicht in dem Fall. Das ist leider auch ein bisschen zu aufwendig. Ich würde das sehr gerne tun. Wenn es die Zeit erlauben würde, würde ich noch viel mehr Direktwerbung machen. Mein Wunsch wäre eigentlich sozusagen einen Stand zu haben auf dem Wochenmarkt und dann eben auf jedem Wochenmarkt zwei Stunden zwischen zehn und zwölf zu stehen und zu sagen, „Guckt mal wir haben auch ein Abo und wir haben Kindertheater-Abo“. Weil wer kauft denn da ein? Im Regelfall Mütter oder Rentner, die dann vielleicht auch Opa und Oma sind. Aber das ist ein Problem, dass wir das einfach zeitlich nicht schaffen. Aber wir gucken, dass wir sehr präsent sind.

I #21: Bieten Sie in irgendeiner Form Events für die Zielgruppe an?

B #21: Haben wir früher gemacht im sogenannten Sommerferienprogramm. Machen wir jetzt aber nicht mehr, weil wir die Erfahrung gemacht haben, dass gerade in dem Bereich der Sommerferien die Kinder doch eher dazu neigen mal ins Freibad zu gehen oder andere Arten von Veranstaltungen zu besuchen. Diese Sommerferienkindertheater waren in unseren Augen wirklich zu schlecht besucht. Und zu schlecht heißt unter 50 und das ist dann schon ein bisschen schwierig.

I #22: Oder so einen Tag der offenen Tür?

B #22: Wir haben regelmäßig Tag der offenen Tür und da ist meistens auch irgendeine Veranstaltung für Kinder, ob das jetzt Lieder zum mitsingen sind oder ein normales Theater zum anschauen, mit dabei.

I #23: Ich hätte nun noch ein paar Fragen im Bereich des Controllings. Was würden sie denn sagen, welche Marketingmethode oder welche Marketingmethoden waren rückblickend besonders effektiv?

B #23: Grundsätzlich ist es sehr sehr effektiv, wenn man vor Ort ist und anspricht. Ich begrüße ja auch das Publikum am Beginn der Saison und ich verabschiede mich vom Publikum beim letzten Stück. Das heißt, ich bin also viermal auf der Bühne, bei jedem Abo zweimal am Anfang und am Ende, und erkläre den anwesenden Menschen, von denen ja auch viele zum ersten Mal da sind, was wir hier tun, warum wir es tun und wie wir es tun wollen. Und natürlich sage ich auch die Dinge wie Handy, Essen, Trinken, Bonbonpapier und so weiter. Ich sage auch, dass der Beifall das Brot des Künstlers ist und nicht nur das Geld, das er verdient. Und warum wir das so ernst nehmen und warum das so wichtig ist. Und dann wird natürlich am Schluss einer Abo-Reihe auch nochmal drauf hingewiesen, dass das Abo dann ab so und so wieder zur Verfügung steht und dass man sich natürlich draußen auch in die Liste eintragen kann, weil es doch eben immer so ist, dass es dort Menschen gibt, die waren jetzt zufällig einmal, zweimal, dreimal da, eben als Einzelkartenkäufer und die dann sagen, „Ach ja, so ein Abo ist ja eigentlich auch nicht schlecht“ und dann

tragen die sich in die Liste ein. Das ist insgesamt alles sehr sehr schwierig bei dem Publikum, weil es natürlich ganz stark davon abhängig ist, wie ist erstens der Wille der Eltern. Kriegen die das überhaupt auf die Reihe, sechsmal nachmittags um 15:00 Uhr hier aufzukreuzen, das ist nämlich ein ganz schöner Aufwand. Haben sie jemand mit dem sie das vielleicht machen oder tauschen können. Nachbarn, Freunde, Großeltern die zur Verfügung stehen und nicht in Hamburg wohnen. Dann ist ja zunehmend die Verschulung, jetzt mit Hinblick auf Ganztagsbetreuung, immer mehr im Mittelfeld. Da ist es oft so, dass Kinder eben an denen Tagen, an denen wir das Kinder-Abo machen, also so Montag, Dienstag, Mittwoch, dass die da auch Mittagsschule haben und dann gar keine Chance mehr haben diese Sachen regelmäßig zu besuchen.

I #24: Sind jemals irgendwelche Konflikte, Schwierigkeiten bei irgendwelchen Marketingmaßnahmen aufgetreten?

B #24: Ja es gibt natürlich immer wieder Diskussionen, warum man nicht Essen und Trinken mitnehmen kann. Aber das ist jetzt ja natürlich keine Marketingmaßnahme, sondern nur eine Sache, die wir erklären müssen und regelmäßig erklären müssen. Wir haben eigentlich, wie ich vorher erwähnte, den größten Erfolg denke ich, durch das Ansprechen, also durch das ansprechbar sein, durch die Präsenz. Aber was Marketingmaßnahmen betrifft wissen wir definitiv durch unsere Evaluationen, dass die Anzeigen in der Elternzeitung „Luftballon“ mit Abstand das beste Medium ist, das man machen kann. Und Schwierigkeiten gab es eigentlich sonst eher wenig, weil unsere Preisgestaltung natürlich sehr charmant ist und wir glauben, dass das auch der richtige soziale Weg ist, dass sich das auch Leute leisten können, die jetzt vielleicht nicht so viel Geld zur Verfügung haben.

I #25: Jetzt gerade noch mal zu dieser Anzeigenschaltung in der Elternzeitung „Luftballon“. Ist es dann eher so, dass die Leute sich erst nur erkundigen, oder ist es dann wirklich so, dass dann auch mehr Abonnements abgeschlossen werden? Kann man das sagen?

B #25: Man kann sagen, dass die meisten Leute sich erkundigen im Hinblick auf „Wie funktioniert das mit einem Abo?“, „Kann ich das kündigen?“, „Muss ich das kündigen?“, „Verlängert sich das irgendwie automatisch?“. Mit der heutigen Verweildauer vieler Menschen in der Stadt ist es oft schwierig langfristig zu planen. Und natürlich führen wir jetzt ein Kindertheater-Abo nicht zwangsläufig weiter, so wie wir das bei einem Erwachsenen-Abo zumindest so behaupten. Kinder-Abo wird automatisch gekündigt, weil ich ja auch nicht weiß, ob das Kind automatisch in den Zweier reinrutscht, weil es jetzt sieben oder acht Jahre alt ist, oder ob es vielleicht noch, weil es eher ein bisschen ein schüchternes Wesen ist, lieber noch ein Jahr im kleineren Abo verlängert. Im Abo der Vier-bis Sechsjährigen kommen nicht so die ganz dramatisch gefährlichen Sachen mit Rittern und Drachen und Schwerverbrechern, sondern das sind eher noch kleinere Geschichten. Aber deswegen haben wir ja auch das sechste Jahr für beide Abos drin, weil, wenn jetzt einer ganz forsch ist und sein Lieblingsspielzeug nur noch Ritter und gefährliche „Star Wars“-Monster sind, dann kann der natürlich auch gleich ins zweite Abo gehen. Grundsätzlich empfehlen wir diese Altersstufen so, weil wir die Erfahrung haben, dass den Kindern das einfach auch so passt. Denn was einem Sieben-, Achtjährigen großen Spaß macht, kann einem Vier- oder Fünfjährigem durchaus noch Angst einjagen.

I #26: Ok ich bin jetzt eigentlich fast am Schluss angekommen. Ich würde Sie jetzt einfach mal bitten, können Sie ganz allgemein sagen, wie Sie sich selber mit Ihren Kindertheatern bewerten würden?

B #26: Ich sag ja nicht, ich bewerte jetzt mich, sondern ich bewerte unser Haus, unsere Arbeit und unsere Kindertheater und da denke ich, dass wir von dem Erfolg, den wir mit ca. 200 oder auch mehr Abonnenten regelmäßig haben, gute Arbeit leisten. Das sagt uns auch der Gemeinderat oder die Schulen, mit denen wir zusammenarbeiten. Wir machen uns sehr sehr viele Gedanken. Das Geld steht nicht im Mittelpunkt. Also wir verdienen nicht Geld mit Kindertheater, sondern es kostet die Kommune Geld. Ich denke, das ist dann ein wichtiger Faktor. Deswegen pferche ich

auch nicht 800 Kinder in ein Weihnachtstheater, sondern mache ein kleineres feineres Weihnachtstheater und dann sind halt vielleicht 250 oder mal auch 300 Besucher da, aber mehr sind es im Regelfall nicht, weil wir da sehr auf die Begrenzung achten. Es soll ja auch allen Spaß machen und alle sollen etwas sehen. Wir glauben dass wir mit 30,- € ein sehr sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben. Das ist ja so wie zwei Kinokarten, das kann sich nahezu jeder leisten. Man kann auch bei uns den „Sozialpass“ in der Stadt Filderstadt beantragen, dann bekäme man auch hier noch einmal einen Zuschuss oder es ganz umsonst. Erstaunlicherweise wird das aber bei uns nicht sehr genutzt. Ja das wichtigste, was uns die Rückmeldungen erleichtert, ist natürlich das, was die Kinder selbst zu uns sagen, oder die Erwachsenen die die Kinder mitbringen, denen es unglaublich Spaß macht und die dann auch wirklich jedes Mal traurig sind, wenn die Saison zu Ende ist und sich dann wieder riesig freuen, wenn es dann im Oktober wieder los geht. Wir haben da ein sehr sehr hohes Maß an Engagement, also wir machen, behaupte ich, wesentlich mehr Zeitinvest ins Kindertheater, als viele anderen Kommunen. Ich denke, dass liegt sicherlich daran, dass es uns Spaß macht, aber auch weil wir glauben, dass das der Garant für den Erfolg ist. Natürlich muss man auch ein Händchen bei der Auswahl der Stücke haben, dass man da auch nur bestimmte kriegt und bringt und sich inhaltlich nicht zu stark nur an, sag ich mal. Gebrüder Grimm orientiert, was natürlich eine tolle Sache ist und historisch ganz wichtig. 2012, 2013 und 2014 ist ja auch Grimm-Jahr und Märchen-Jahr. Und auch darauf muss man natürlich hinweisen. Das ist ja auch toll und es gibt dahingehend großartige Inszenierungen. Aber es gibt auch Inszenierung, wie von „Paul Maar“, wo der Titel jetzt heißt „Papa wohnt jetzt in der Heinrichstraße“. Das ist natürlich eine ganz ganz andere Geschichte, ein ganz andere Zugang. Da geht es eben tatsächlich um ganz aktuelle Konflikte, in diesem Fall Scheidung. Ich finde man kann nicht nur die Märchen von „Rumpelstilzchen“ bis „Schneewittchen“ spielen oder „Der Gestiefelte Kater“. Man muss auch eine gute internationale Mischung haben. Und es ist auch gut, wenn ab und zu mal „Pippi Lang-

strumpf“ oder „Pettersson und Findus“ dabei ist, aber es sollte auch ein bisschen neueres Theater dabei sein, sodass die Gesamtmischung stimmt und es nicht so altbacken daherkommt.

I #27: Ich wäre jetzt eigentlich beim Schluss angelangt. Ist noch irgendwas offen, was Sie noch gerne sagen möchten, weil Sie sagen, darauf bin ich jetzt zu wenig eingegangen und Sie einfach noch was dazu sagen möchten?

B #27: Nein, ich möchte eigentlich nur das Plädoyer noch mal verstärken, auch für andere Kommunen, dieses Kindertheater nicht zu vernachlässigen. Weil es eben ein sehr sehr relevanter Punkt ist, auch für den sozialen Frieden in der Stadt und weil es den Kindern großen Spaß macht, ihr Leben bereichert und weil es unser Publikum von morgen ist. Und wenn man da keine Energie, kein Geld und keine Liebe reinsteckt, dann wird sich das später rächen. Und wir wissen dass es heutzutage im Abonnementbereich sowieso grundsätzlich schwierig ist, weil ein Abonnement eigentlich nicht mehr so ein sehr zeitgemäßes Instrument ist, weil man sich doch langfristig terminlich bindet.

(Unterbrechung)

Und man kann nicht jammern unsere Abonnenten sterben uns weg, wenn man gleichzeitig kein Programm auflegt, dass in absehbarer Zeit den Nachwuchs an das Kultur- und Bildungsgeschehen heranführt.

I #28: Vielen Dank.

Einverständniserklärung

zwischen
dem Interviewteilnehmer
und
der Interviewerin: Lisa Letteriello

Ich, Sven Pflug, erkläre mich mit folgenden Punkten einverstanden:

1. Aufzeichnung

- ☒ Ich bin damit einverstanden, dass das Interview mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet wird

2. Verarbeitung

- ☒ Ich bin damit einverstanden, dass das Interview in Schriftform gebracht wird

3. Veröffentlichung

- ☒ Ich bin damit einverstanden, dass das Experteninterview zu wissenschaftlichen Zwecken im Rahmen der Bachelorarbeit veröffentlicht wird
- ☒ Ich bin damit einverstanden, dass die Veröffentlichung in nicht anonymisierter Form (Name, Stellung innerhalb der Institution, Name der Institution) in der Bachelorarbeit erfolgt
- ☒ Ich bin damit einverstanden, dass aus dem Interview ausschnittsweise zitiert wird
- ☒ Ich bin damit einverstanden, dass die Aufzeichnung des Interviews auf CD-Rom der Bachelorarbeit als Anhang beigelegt wird

Im Gegenzug erwarte ich folgende Leistung:

- ☒ ein Exemplar des Transkripts des mit mir geführten Interviews

Ort, Datum: Filharmonie Filderstadt 14.7.14

Unterschrift (Interviewteilnehmer):

Sven Pflug

Unterschrift (Interviewerin):

L. Letteriello

Transkription des Experteninterviews vom 21.Juli 2014

Interviewpartner: Herr Hansjörg Neumann

Institution: Stadt Winnenden
Torstraße 10, 71364 Winnenden

Funktion: Mitarbeiter des Kulturbüros

I #01: Welche konkrete Zielgruppe spricht die Stadt Winnenden mit Ihrem Kinderprogramm an?

B #01: Momentan sind es die Kinder ab vier bis fünf Jahren und das zieht sich dann bis sieben, acht. Manche bleiben einfach aus Treue bei uns und bringen ihren Eltern und Großeltern mit. Meistens sind es die Großeltern. Und wir haben manchmal auch Schulklassen da. Wir schreiben ja alle an. Und dann kommen sie im Verbund. Dann sind es gleich mal 20-30 Kinder mit Betreuer. Aber die einzelnen Besucher die kommen dann wirklich immer in Begleitung mit Erwachsenen. Die halten uns die Treue, wenn die einmal da waren. Die finden das meistens so Klasse. Wir kümmern uns auch bisschen um die, dass die was zu essen und zu trinken kriegen, so einen kleinen Imbiss, und das wirkt attraktiv auf die Kinder.

I #02: Welche Kernbotschaft bzw. Kernziele verfolgt die Stadt Winnenden mit ihrem Kulturangebot für Kinder?

B #02: Wir wollen einerseits natürlich schöne Geschichten erzählen. Man kann auf alten Stoff zurückgreifen. Die Märchen sind ja hier die Klassiker, Aber ich möchte eigentlich einen gesunden Mix zwischen neuen Stücken die unbekannt sind, aber eine schöne Geschichte erzählen, finden. Einfach auch bisschen, um die Kinder auf das soziale Miteinander vorzubereiten. Und eben die Stücke wie Gebrüder Grimm, wenn es geht dann schön interpretiert, weil die Stücke ja auch alle kennen, dass die sich da dann auch wiederfinden. Also kein Regietheater, wo man sich quasi austobt und die Kinder dann nichts mehr kapieren, sondern welche die das dann möglichst authentisch rüber bringen. Oder dann eben die Klassiker wie „Pippi

Langstrumpf“ oder „Räuber Hotzenplotz“, weil es einfach Helden der Kinderliteratur sind. Und ich würde mir das selber gerne angucken. So wähle ich auch die Stücke aus „Was fand ich früher als Kind toll?“, und das versuche ich dann halt auch rüber zu bringen. „Schaut es euch an! Das ist was Schönes für euch“, und so kann ich auch am besten Marketing machen, wenn ich von dem überzeugt bin was ich auch anbiete.

I #03: Also quasi schon eine Kombination aus dem Bildungsaspekt raus und dass es einfach auch Unterhaltung ist?

B #03: Schon auch, ja. Also der Bildungsaspekt gerade in der Hinsicht, dass man sagt der Umgang mit ich und du, welche Auswüchse das annehmen kann. Die Kinder schauen da auch fasziniert zu. Weil die nur zu bespaßen, das macht für die auch keinen Sinn. Die kommen manchmal schon sehr gestresst ins Theater. Dann muss man die mal ein bisschen entschleunigen und mal den Stress rausnehmen.

I #04: Was ist denn das kulturelle Angebot für Kinder der Stadt Winnenden?

B #04: Wir haben unser Kindertheater. Das sind die vier Veranstaltungen über das Jahr gezogen. Das läuft über unser Kulturamt. Dann gibt es noch in der Stadtbücherei Bastelangebote, „Bilderbuchkino“, das spricht noch ein bis zwei Jahre jüngere Kinder an, aber auch immer mit Eltern, dass die da möglichst mit Begleitung hingehen. Und diese Diversifizierung verfolgt man quasi in unserem Amtsbereich. In unserer Stadt gibt es auch noch viele andere Kinderangebote, die natürlich auch bisschen abgestimmt werden müssen, dass nicht alles gleichzeitig ist.

I #05: Was genau kann man sich unter „Bilderbuchkino“ vorstellen?

B #05: Das ist quasi eine Mischung aus lesen und etwas anschauen. Also im Prinzip werden da große Bücher genommen, um sie gemeinsam durchzublättern. Wir nennen es „Bilderbuchkino“, weil es auch einfach toll klingt. Und es wird aber sehr gut angenommen, weil es auch gut von den Fachkräften präsentiert wird.

I #06: Werden in irgendeiner Form ebenfalls Abonnements angeboten?

B #06: Wir machen inoffiziell Abonnements. Es gibt Leute die sagen, „Ich will für alles Karten haben“. Die melden sich gleich bei Vorverkaufsstart und die werden natürlich von mir eingebucht. Da regt sich jetzt auch kein murren, weil die genau wissen, „Ich werde alles besuchen“. Ich schalte sofort alles in Reservix frei. Wer möchte, kann quasi schon für die Veranstaltungen im April nächsten Jahres Karten kaufen. Und ich sehe das immer so am Vorverkauf was sich gerade alles bewegt und tut. Weil Abonnements eigentlich hier die Ausnahme sind.

I #07: Sie haben ja jetzt vorhin schon angesprochen, dass Snacks und Getränke angeboten werden? Ist das alles an Zusatzleistungen, die rund um so Theatervorführungen angeboten werden oder gibt es da nochmal etwas darüber hinaus?

B #07: Ja, „Meet and Greet“ mit den Darstellern. Für manche ist das echt interessant. Gerade die Schulklassen, wenn die dann auch mal die verkleideten Leute sehen. Ich fordere die auch extra auf sich zu verkleiden. Wir haben angefangen mit dem „Räuber Hotzenplotz“. Wer als Räuber kommt der bekommt etwas. Natürlich bekommen alle was, aber, um die zu motivieren sich zu verkleiden. Die kamen fast alle mit Bemalung und entsprechendem Outfit und dann haben die einfach auch mehr Spaß.

I #08: Wenn die dann was bekommen dann ist das ja wahrscheinlich umsonst?

B #08: Ja

I #09: Wie finanzieren Sie das?

B #09: Das ist gar nicht so teuer. Wir haben noch aus unserem Stadtfest vor zwei Jahren ganz viele Tonbecher, wir haben damals tausende Tonbecher gekauft. Die sind größtenteils noch da. Das sind so ganz kleine. Und die sind mit so einem „800 Jahre Stadt Winnenden“-Aufkleber beklebt und da füllen wir dann einfach Limonade oder Säfte ein. Das zu kaufen ist

gar nicht so teuer. Und ich will ja keine „Cola“ ausschenken, um die Kinder so zu versüßen, sondern dass sie sich einfach erfrischen können. Und Zwieback und solche Sachen, dass reißen die mir aus der Hand.

I #10: Was hebt denn das Angebot der Stadt Winnenden von dem der Konkurrenz ab?

B #10: Ich denke einfach dass das sehr in den Köpfen verankert ist, dass wir ein gutes Kindertheater bieten. Es ist viermal im Jahr. Die Leute wissen genau was wir machen. Ich verstehe es eigentlich auch gar nicht so genau, warum sich das so gut verkauft, aber ich glaube die Eltern die da hingehen, die machen auch Werbung für uns. Das ist eigentlich das Beste, was passieren kann. Die empfehlen uns weiter. Auch die Schulklassen. Wir schreiben die an und sagen wir bieten euch was an. Bevor die sich nach Stuttgart wenden, ist es doch viel einfacher hierher zu gehen. Wenn sie dann mal da waren, sind sie dann doch beeindruckt was wir bieten.

I #11: Und wahrscheinlich kommen die ja dann auch jedes Jahr wieder? Also die neuen Klassen, die dann einen Lehrer haben der schon mal da war. Die sind dann wahrscheinlich immer wieder dabei?

B #11: Das ist schon eine Tradition, dass man sagt „Jetzt gehen wir mal wieder ins Theater“. Hängt auch immer von den Leuten in den Schulen ab. Aber da gibt es momentan einfach Leute die sagen, „Wir erachten das als wichtig“. Und dann ist das für mich natürlich positiv, wenn die Schulen sich von sich aus bei uns melden und sagen, „Wir würden gerne mal wieder kommen, was habt ihr denn?“. Das ist das Beste.

I #12: Zum Bereich Preispolitik. Wie viel kostet denn der Eintritt für die Veranstaltungen für Kinder und auch Erwachsenen?

B #12: Die Kinder bezahlen 4,- Euro, die Erwachsenen bezahlen 6,- Euro. Wir haben eine Familienpassermäßigung von 1,- Euro. Es gibt viele die so einen Familienpass haben. Man merkt auch, dass die Kindergeburtstage so legen, dass die da komplett kommen. Wir sind da schon günstig. Die Preise sind im Vergleich niedrig und wir fahren gut damit. Und von den Ausgaben her, fahren wir manchmal ein Defizit ein, wenn wir eine teure

Produktion haben, aber das ist dann im Gesamtabmangel darstellbar, wenn man da einfach noch andere Positionen gegenfinanziert.

I #13: Ist der Familienpass die einzige Form von Ermäßigungen die da angeboten wird?

B #13: In der Form ja. Es gibt theoretisch noch städtische Mitarbeiter die 1,- Euro Ermäßigung kriegen. Gibt es aber fast nicht, dass da welche kommen. Wir machen für Senioren auch keine Ermäßigung, sondern hier sind im Prinzip die Preise schon für Kinder so niedrig, dass ich sie da auch gar nicht halbieren oder vierteln möchte.

I #14: Welche Möglichkeiten bieten Sie Kunden, um Tickets zu erwerben?

B #14: Man kann online Tickets kaufen.

(Unterbrechung)

Man kann an unserer Infotheke Tickets kaufen und auch an den Vorverkaufsstellen. Wer möchte, kann im Prinzip über Reservix deutschlandweit für uns Karten kaufen. Telefonisch. Wir machen das auf Rechnung, einfach für unsere Kunden möglichst einfach. Wir erheben nicht einmal eine Versandgebühr. Bei der Stadt ist das eigentlich konkurrenzlos günstig. Viele machen ja 4,- Euro Versandpauschale. Das machen wir gar nicht. Und manche Leute wundern sich dann, „Auf meiner Karte kostet es aber 40 Cent mehr“. Das sind dann aber die 10 Prozent Vorverkaufsgebühr, die da noch oben drauf geschlagen sind. Dann sag ich, „Kommt doch lieber zu uns, da sind die Karten günstiger“. Manche wollen halt nicht ins Rathaus gehen. Hat auch bisschen den Effekt, dass die Leute dann doch mal sagen, „Ok ich will mir das sparen, dann gehe ich ins Rathaus“ und dann habe ich die Leute im Haus und kann denen auch mehr bieten, kann auch Plakate aufhängen, und so binde ich die näher an mich ran.

I #15: Wie wird auf die verschiedenen Absatzkanäle aufmerksam gemacht?

B #15: Durch die Presse. Ich habe sehr guten Kontakt zur Zeitung und die kündigen mir das dann quasi rechtzeitig an. Dann über unsere Homepage. Alle Medien die nach außen gerichtet sind, unser Amtsblatt. Das sind eigentlich meine direkten Kanäle, wo ich die Leute erreichen kann. Oder in den Schulen und Kindergärten Flyer verteilen und Infos zum Vorverkauf.

I #16: Dann komme ich jetzt schon zu dem großen Bereich Kommunikationspolitik. Wer wird denn versucht in erster Linie mit den Marketingmaßnahmen anzusprechen? Also eher die Eltern oder eher die Kinder, dass die dann die Eltern ansprechen und sagen „Ich möchte dahin“?

B #16: Also idealerweise natürlich schon die Kinder. Dass die sagen „Mensch, das gefällt mir. Mami geh da mit mir hin“. Deswegen geb ich das auch in die Schulen, damit die sich das mit der Klasse durchlesen und sagen, „Jeder fragt mal zu Hause nach“. Gleichzeitig weiß ich natürlich auch, dass viele Eltern sich hier erkundigen und lesen, „Wäre das was für mein Kind“. Ich würde es eigentlich gleichberechtigt sehen.

I #17: Sie haben jetzt gerade schon gesagt, dass über Flyer geworben wird. Über was wir sonst noch geworben? Außer über die Flyer? Gibt es ein Programmheft?

B #17: Das Programmheft, wir machen Plakate die wir aushängen und eben unser Amtsblatt „Blickpunkt“. Das ist eigentlich das Wichtigste. Das wird auch von der Zielgruppe gerne gelesen. Die Eltern, erkundigen sich da, was es denn für ihre Kindern gibt und das ist das etablierte Medium hier in der Stadt. Das wird an jeden Haushalt kostenlos zugestellt. Da erreiche ich fast hundert Prozent Durchdringung.

I #18: Wie oft kommt das raus? Wöchentlich?

B #18: Einmal in der Woche, donnerstags. Das heißt pünktlich zum Wochenende haben die Zeit das Amtsblatt zu lesen. Und das hängt eben von der Qualität der Pressemeldungen ab, dass da eben alles gut angekündigt wird. Dann hab ich da eigentlich nicht große Probleme alle zu erreichen.

Die Zeitung ist nochmal ein anderer Kanal, wo es eigentlich nur noch verdoppelt

I #19: Betreiben Sie in irgendeiner Form auch Verkaufsförderung?

B #19: Wir überlegen uns dieses Jahr die City Cards zu belegen. In Stuttgart gibt es ja diesen Verteiler, wo man seine Broschüren oder Postkarten auslegen kann. Das wäre im Prinzip nur um sich bekannter zu machen und zu zeigen „Wir machen in Winnenden was“. Ob sich das wirklich so rentiert mit dem was es mich kostet, dass wir das wieder einspielen durch Mehreinnahmen an Kartenverkäufe, das bezweifle ich. Aber es wäre eigentlich so eine Prestigesache.

I #20: Betreiben Sie Online-Kommunikation?

B #20: Über unsere Homepage rudimentär. Nicht wirklich mit Social Media, das wir dort eine Facebook-Seite für Kinder betreiben würden. Das stelle ich mir prinzipiell vor, dass ich sowas irgendwann mal installieren möchte. Aber in meiner Personalsituation, ich bin ja alleine, kann ich das gar nicht. Das funktioniert nicht. Dann lasse ich es lieber, bevor ich es schlecht mache. Sonst geht das nur in die Hose. Wobei die Kinder würde ich mit solchen Sachen in dem Alter auch gar nicht erreichen, von daher sehe ich davon ab. Für Ältere, wenn ich jetzt gerade auf unser Stadtfest zu sprechen komme, da gibt es natürlich eine ganz andere Clienté, die sich „Digital Native“ quasi da schon originär in diesen Medien bewegen und sich für so etwas interessieren.

I #21: Gibt es PR-Maßnahmen von der Stadt Winnenden speziell in Bezug auf die Zielgruppe?

B #21: Ich würde mal ganz gerne so eine Vorstellung in den Schulen oder Kindergärten machen, wo Ensemblemitglieder kommen. Klappt bisher aus zeitlichen Gründen noch nicht. Aber ich denke einfach, um das plastischer zu machen, um die Kinder noch mehr darauf vorzubereiten. Die Theater würden das machen, die sagen nur „Ruf mich an, ich komme sofort, stell mein Stück vor“. Die wissen ja, dass sie gebucht sind. Die machen sich ja dadurch bekannt. Also sowas stelle ich mir eben im Gesamten vor. Auch

für die Erwachsenen, einfach so einen Ankündigungsabend „Das läuft nächstes Jahr in unserem Abo“. Wo man dann quasi gemeinsam eine Vorschau hat. Das wären so PR-Maßnahmen, wo ich mir vorstellen kann.

I #22: Gibt es Sponsoring oder Kooperationen?

B #22: Sponsoring in dem Sinne nicht. Wir haben seit dreißig Jahren diesen Kulturring oder dieses Kulturangebot und mein jetzt ausscheidender Amtsleiter hat es als nicht sinnvoll oder überhaupt notwendig erachtet. Bis er weg ist, gehe ich auch so ein Thema gar nicht an. Es wäre sicherlich sehr einfach Unterstützung zu finden. Auch durch eine Anzeige. Das würde schon ein bisschen was bringen. Aber momentan sind wir da einfach noch auf einem sehr alten, konservativen Weg. Was vielleicht auch gar nicht schlecht ist. Hat auch seine Vorteile zu sagen, „Wir halten uns das sauber, wir machen keine Einflüsse von außen, wir sind städtisches Kulturangebot ohne Unterstützung“.

I #23: Und irgendwelche Kooperationen mit den Kindergärten oder Schulen oder sowas?

B #23: Ja, die gibt es. Gerade mit den Lehrern oder mit den Rektoren. Mit der Kindergartenleitung haben wir gute Kontakte. Und die fragen ja auch schon nach „Habt ihr was für uns?“. Und je früher die Drucksachen da sind, kann man das rüber geben und dann wissen die schon was sie interessiert. Und darüber hinaus einfach das offen sein für Kindergeburtstage. Einfach wer ein Angebote sucht. Ich mache alles möglich. Ich mache jetzt keine geschlossene Veranstaltung und sage, „Ihr könnt sie kaufen“, aber private Feiern zu integrieren, das ist möglich.

I #24: Jetzt gerade zum Thema Kundenbindung. Sie haben vorhin bereits gesagt, dass die Meisten ja schon aus Treue zum Programm kommen. Nehmen Sie dann auch häufig persönlichen Kontakt zu den Kunden auf?

B #24: Nein, soweit geht es nicht. Ich habe jetzt auch keinen Adressverteiler, wo ich dann Newsletters und Mailing rauslasse, sondern die Kundenbindung ist intransparent. Die kennen mich sogar persönlich. Ich kenne

viele Kunden gar nicht persönlich, sondern die wissen „Ah das ist ja der vom Kulturamt, den quatsch ich mal an“. Und die kommen dann und geben Lob und Kritik, alles ab. Die setzen das Vertrauen in uns, dass wir das gut machen und reden positiv über uns. Wir müssen die gar nicht aktivieren, nach dem Motto „Jetzt ist wieder etwas Neues draußen“, sondern die beobachten das ganz genau, deshalb darf man sich auch keine so groben Misschläge erlauben. Aber es funktioniert echt sehr sehr gut. Ich bin da schon auch erstaunt, dass die Leute uns die Treue halten.

I #25: Gibt es irgendwelche Events für die Zielgruppe?

B #25: Im Prinzip im ganz kleinen Format, dass man sich dann eben nach den Vorstellungen bei dem kleinen Snack oder Imbiss teilweise auch kennenlernt. Dann lerne ich mal so „Ach das ist ja die Frau, die mir ständig schreibt“. Ich kann mir das gar nicht so genau merken, ich würde es mir gerne merken können. Mir fehlt da einfach gerade die Struktur, das ich so eine Art Karteikarte im Kopf habe, wo ich nur aufziehen muss und weiß, ok das ist die Frau, die so viele Kinder hat. Man kommt im Gespräch sehr weit. Das ist eigentlich so das, was die auch sehr schätzen, dass man auch die Veranstaltung von A bis Z begleitet. Das war früher nicht so. Da ist die Karte verkauft wurden und dann ist der städtische Mensch gegangen und dann waren die eigentlich alleine wie auf einer privaten Feier. Und auch die Ensembles hatten keinen Ansprechpartner. Jetzt bleibe ich da, begrüße die von A bis Z und dann merken die, da kümmert sich jemand drum und das schätzen die schon.

I #26: Also ist da quasi vor, während und nach den Veranstaltungen schon viel persönlicher Kontakt da.

Welche Marketingmethode war jetzt rückblickend besonders effektiv?

B #26: Die Flyer in den Schulen erreichen als Marketingmethode die Leute schon sehr direkt. Weil die Lehrer den Kindern das auch auf den Tisch legen und die sich das dann mal angucken. Und man merkt dann schon, dass sich ein gutes Stück wie „Pippi Langstrumpf“ wie ein Lauffeuer ver-

breitet. Und Mund-zu-Mund-Propaganda. Ohne Flyer ist man einfach nicht im Gespräch und das ist dann schon schade. Eine schön gestaltete Broschüre, wo alle Sachen drin sind, ist das A und O. Da haben wir uns auch verbessert. Das ist jetzt auch noch nicht der letzte Schluss. Aber wir kommen da von sehr niedrigem Niveau und werden langsam besser. Damit man sich auch das CI merken kann, wie man auftritt, dass die Leute auch wissen, „Ah das ist Kindertheater, das nehme ich mir mit“.

I #27: Gab es schon mal Schwierigkeiten oder Konflikte bei einer Marketingmaßnahme?

B #27: Ich muss gerade überlegen. Es kann immer sein, dass ein Stück ausfällt, wie es jetzt gerade passiert ist. Von Verlagsseite kriege ich zur Kenntnis, dass das einfach nicht funktioniert und dann ist da so eine Broschüre, die kann ich wieder einkassieren und einstampfen und muss eine Neue auflegen, damit es quasi wieder in die Verteilung geht. Natürlich ist das doof, weil viele Leute noch die alte Broschüre haben und die Neue nicht zur Kenntnis nehmen und sich dann denken, „Da läuft doch dieses Stück“. Das führt natürlich schon mal zu grummeln, wenn die dann kommen und sagen sie wollen gerne in dieses Stück und ich muss dann sagen, „Das geht leider nicht“. Also da erreiche ich dann nicht gleich zu hundert Prozent diese Durchdringung, dass es dann sofort bekannt ist.

I #28: Jetzt bin ich eigentlich schon fast am Schluss. Wie gut schätzen Sie denn so insgesamt den Erfolg des Kulturprogramms in Winnenden ein?

B #28: Also momentan kriege ich das Feedback, dass die Leute, wenn sie aus dem Alter vom Kindertheater rausgehen, gerne dabei bleiben würden. Da fehlt uns momentan das Angebot, da ist eine Lücke. Das heißt wir schicken die quasi gut ausgebildet in eine Lücke. Und das ist eigentlich Schade, weil wir eine gute Arbeit im Kindertheater machen und die Kundenbindung dann nicht weiter nutzen. Ich hoffe dann einfach darauf, dass die das nie vergessen und sich irgendwann wieder dafür interessieren und das Erlebnis im Kopf behalten. Da könnte man doch engere Angebote

dran stricken. Ob die jetzt weiter ins städtische Kulturangebot gehen oder wo anders hin, das ist egal. Wenn ich es schaffe die Leute für etwas zu interessieren, dann habe ich schon, hat die Stadt schon, das Geld, was ich investiere, sehr gut angelegt. Und man sieht es an den Gesichtern, wenn die rauskommen, die sind glücklich. Die Eltern fühlen, dass ihre Kinder gut aufgehoben sind, also die Rückmeldung ist einfach da sehr positiv.

I #29: Gibt es jetzt noch irgendwas das ich jetzt vergessen hab hier anzusprechen, wo Sie jetzt noch was zu sagen möchten?

B #29: Im Prinzip vielleicht noch eins, dass man die Kinder in Situationen bringt, wo sie mal aus dem Alltag entschleunigt werden. Die haben, das ist Land auf Land ab bekannt, einen sehr vollen Tagesablauf. Und das städtische Kulturangebot versuche ich so auszurichten, dass ich die Kinder überraschen kann. Ich will die gar nicht belehren mit einem Stück über das Erwachsenwerden, das total didaktisch angelegt ist, sondern die müssen einerseits die Idole ihrer Kindheit wiedererkennen, wie „Räuber Hotzenplotz“, wo viel gelacht wird und einfach viel ulkiges passiert, sowas will ich denen bieten. Lausbubgeschichten, Streiche und solche Sachen, wo vielleicht fein eingestreut paar Aspekte drin sind, aber wo die Kinder ganz sanft und behutsam wohin geleitet werden, wo sie auch mal ruhig werden.

I #30: Vielen Dank.

Einverständniserklärung

zwischen
dem Interviewteilnehmer
und
der Interviewerin: Lisa Letteriello

Ich, Hansjörg Neumann, erkläre mich mit folgenden Punkten einverstanden:

1. Aufzeichnung

☒ Ich bin damit einverstanden, dass das Interview mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet wird

2. Verarbeitung

☒ Ich bin damit einverstanden, dass das Interview in Schriftform gebracht wird

3. Veröffentlichung

☒ Ich bin damit einverstanden, dass das Experteninterview zu wissenschaftlichen Zwecken im Rahmen der Bachelorarbeit veröffentlicht wird

☒ Ich bin damit einverstanden, dass die Veröffentlichung in nicht anonymisierter Form (Name, Stellung innerhalb der Institution, Name der Institution) in der Bachelorarbeit erfolgt

☒ Ich bin damit einverstanden, dass aus dem Interview ausschnittsweise zitiert wird

☒ Ich bin damit einverstanden, dass die Aufzeichnung des Interviews auf CD-Rom der Bachelorarbeit als Anhang beigelegt wird

Im Gegenzug erwarte ich folgende Leistung:

☒ ein Exemplar des Transkripts des mit mir geführten Interviews

Ort, Datum: Winnenden 21. Juli 14

Unterschrift (Interviewteilnehmer):

Hansjörg Neumann

Unterschrift (Interviewerin):

Lisa Letteriello

Transkription des Experteninterviews vom 23. Juli 2014

Interviewpartnerin: Frau Sandra Nachbaur

Institution: Stadt Freiberg am Neckar (a.N.)
Marktplatz 2, 71691 Freiberg am Neckar

Funktion: Stellvertretende Fachbereichsleitung des
Fachbereichs I - Hauptverwaltung, Kultur und
Bildung

I # 01: Welche konkrete Zielgruppe sprechen Sie mit Ihrem Kinderprogramm an?

B #01: Kinder zwischen vier und sechs, maximal sieben eigentlich. Manchmal ist unser Kinderprogramm schon ab drei. Aber eigentlich die zwischen vier und sechs sind so die Hauptgruppe.

I #02: Welche Kernbotschaft bzw. Kernziele verfolgen Sie mit Ihrem Kulturangebot für Kinder?

B #02: Naja Ziel zum einen, dass man natürlich schon die Kleinste an das Kulturprogramm bringt, also oft ist es ja so, dass Kulturprogramm eher irgendwie eine ältere Zielgruppe hat. Wenn man da so reinguckt, sieht man eher viele weiße Köpfe, wenn man ein klassisches Konzert oder so macht. Und dann natürlich auch das Publikum der Zukunft daran zu gewöhnen, „In Freiberg gibt es ein Kulturprogramm, da gibt es was für euch“. Und dass man da schon bei den Kleinsten anfängt, damit man die nicht verliert. Nur es wird sehr sehr schwierig im Bereich der Jugendlichen, die dann bei der Stange zu halten. Weil dort ist es echt so, dass, wenn man da versucht was zu machen, ist es oft schwierig. Aber natürlich, um zu zeigen, wir als Stadt machen auch schon was für die ganz Kleinen in der Stadt und dass die einfach schon wissen, „Ach ja, da gibt es ein Prisma als Veranstaltungsgebäude in der Stadt, da war ich schon als Kind, da hab ich Kulturprogramm genossen“. Das bindet ja auch schon an die Stadt und an die Einrichtungen, die es von der Stadt gibt.

I #03: Was genau ist Ihr kulturelles Angebot für Kinder? Also woraus besteht das?

B #03: Also im Moment machen wir von Seiten der Stadt viermal im Jahr Kindertheater. Also eigentlich über das Jahr verteilt. Das Weihnachtskindertheater ist immer besonders beliebt. Pro Halbjahr zweimal Kindertheater gemeinsam mit der Volksbank. Wir haben da das Glück, dass wir einen Sponsor haben und das finanziell nicht alleine stemmen müssen. Und die Stadtbibliothek ergänzt noch mit Kinderprogramm. Also die machen auch sehr sehr viel. Wie oft die das jetzt machen, müsste ich vielleicht in Erfahrung bringen, kann ich Ihnen gar nicht sagen. Aber die machen noch viel öfter Kinderprogramm mit Lesungen, mit Mach-Aktionen und und und.

I #04: OK und bieten Sie da Abonnements in irgendeiner Konstellation an?

B #04: Nein, wir machen das alles nur über den freien Verkauf.

I #05: Und gibt es Zusatzleistungen rund um die Veranstaltungen? Also am Veranstaltungstag quasi?

B #05: Also es wird halt bewirtet, es gibt Getränke für die Kids, dass eben immer was zum trinken für die da ist. Wobei wir da auch immer gefragt werden, „Wo ist das Popcorn, das es im mobilen Kino gibt?“. Weil wir haben hier auch ein mobiles Kino bei uns im Veranstaltungshaus und das wissen die Kinder dann auch und fragen dann schon immer „Wo ist das Popcorn?“. Aber eigentlich gibt es nur Getränke.

I #06: Was würden Sie jetzt sagen hebt Ihr Angebot speziell von der Konkurrenz ab?

B #06: Sagen wir mal so, das ist ja immer schwer zu sagen, durch was grenzt es sich ab, was ist besser, wer macht mehr und besseres Kulturprogramm, das ist immer die Frage. Natürlich darf es nicht nur geblödel auf der Bühne sein, es muss schon ein Stück sein, wo, wie sagt man denn, „Die Moral von der Geschichte“, also, wo irgendwas vermittelt wird an Werten und so weiter. Also nicht nur einfach lustig und wir haben uns

den ganzen Mittag weggeschmissen, sondern auch was mit einer Botschaft, wo die Kinder auch was mitnehmen, nach dem Motto „Das Gute siegt“ oder „Wenn man anständig ist, dann kommt man weiter“ oder so. Also das ist so in den meisten Stücken vertreten, egal ob das ein Märchen oder sonst irgendwas ist. Jetzt ist die Frage was uns abhebt. Dazu müsste ich jetzt das von den umliegenden Kommunen besser kennen. Ich weiß zum Beispiel, dass im Forum in Ludwigsburg das gleiche Ensemble auch gastiert, dass die dort auch schon aufgetreten sind, dort ist es aber für deutlich höheres Eintrittsgeld zu buchen. Also die verlangen fast das Doppelte für die Karte wie wir verlange. Also ich würde sagen, uns hebt ab, dass wir recht günstig sind, für das was wir bieten. Wir haben bei den Kindertheaterstücken recht große Ensembles auf der Bühne, die mit wirklich viel Kulisse, viel liebevoll selbstgebastelten gezimmerten Requisiten auf der Bühne sind. Also da ist wirklich was geboten. Das ist jetzt nicht eine kleine Bühne, wo ein Mann alleine irgendwie Puppenspiel macht, sondern da sind sieben bis acht Mann auf der Bühne, die die sieben bis acht Rollen, manchmal auch in mehreren Rollen, eben von einer Person besetzt, spielen. Ja also ich würde sagen, dass es natürlich von der Produktion her schon eher was anspruchsvolleres ist, wo viel Mühe und viel Liebe dahinterstecken, was aber für uns als Veranstalter auch entsprechende Kosten bedeutet. Ich kann jetzt nicht sagen, ob Ingersheim da viel schlechteres Kinderprogramm hat oder, ob die gar keins haben. Ist immer schwer zu sagen, durch was heben wir uns ab. Mir sind eben diese Kriterien wichtig. Eine Botschaft mitgeben, zum einen den Kindern zeigen, die Stadt macht da was für euch, dass in unseren öffentlichen Einrichtungen ist, dass sie was daraus lernen oder mitnehmen und dass eben das, was sie sehen auch entsprechend einen bestimmten Anspruch oder eine bestimmte Wertigkeit hat.

I #07: Ok jetzt direkt zum Bereich Preispolitik. Wie viel kostet denn der Eintritt bei Ihnen für eine Veranstaltung für Kinder und Erwachsene?

B #07: 5,- Euro für Kinder und für die Erwachsenen 7,-, Euro. Und es ist so, dass alle Tickets im freien Verkauf sind, aber die Plätze sind nummeriert. Das heißt, man kann online die Tickets buchen. Man kann sich seinen Platz eben aussuchen und die Kinder sitzen halt in den vorderen Reihen und die letzten drei Reihen sind eben nur für die Erwachsenen.

I #08: Gibt es da auch Ermäßigungen für irgendwas?

B #08: Nein, Kinderpreis ist Kinderpreis. Da gibt es keinen Vorverkaufs- oder Tageskassentarif. Das ist die einzige Veranstaltung, wo der Tarif einheitlich ist. Bei allen anderen gibt es Vorverkauf und Abendkasse. Aber da ist Ticket 5,- Euro, egal, ob sie das an der Tageskasse kaufen oder eben im Vorverkauf.

I #09: Dann komme ich schon zu dem Bereich Distributionspolitik. Sie haben jetzt gerade schon gesagt, online kann man die Tickets erwerben. Was gib es denn noch so für Wege, um Tickets zu erwerben?

B #09: Also wir sind mit unserem Kulturprogramm an sich über das Reservix Ticketsystem angeschlossen. In allen Vorverkaufsstellen, wo Reservix eben läuft, überall in Deutschland theoretisch, können die Tickets für uns gekauft werden. Dadurch, dass wir aber bei dem Kindertheater die Volksbank Freiberg als Sponsor haben, war es der Volksbank Freiberg wichtig, dass sie in Freiberg exklusive Vorverkaufsstelle vor Ort sind. Und da habe ich dann aber auch gesagt, naja, bevor sich jemand aus Bietigheim zu den Öffnungszeiten der Volksbank hierher bemüht, um dort ein Ticket zu kaufen, muss die Volksbank zumindest zustimmen, dass wir auch online verkaufen. Das heißt, dass wird zwar über Reservix verkauft, aber nur die Vorverkaufsstelle Volksbank und der Onlineverkauf sind freigeschaltet. Die zwei Stellen sind sozusagen die Distributionswege, wo eben die Leute an Karten kommen.

I #10: Und vor Ort dann? Oder ist das meistens schon ausverkauft?

B #10: Und dann an der Tageskasse. Restkarten immer an der Tageskasse. Weihnachtskindertheater ist immer schon ausgebucht. Für die anderen

drei gibt es immer auch noch Karten an der Tageskasse, was auch angenommen wird. Wo die Leute dann wirklich stehen und gucken, „Ach, was ist noch frei? Da nehme ich doch Reihe fünf ganz links“ und dann eben vor Ort buchen und zahlen.

I #11: Ok und wie machen Sie jetzt konkret darauf aufmerksam? Auf die Absatzkanäle?

B #11: Also zum einen in unserem Kulturprogrammheft. Wir bringen immer pro Halbjahr diesen Flyer raus, wo das komplette städtische Kulturprogramm drin ist und da ist halt auch das Kindertheater mit drin. Kann ich Ihnen auch gerne mal mitgeben zum in Ruhe einlesen. Da ist unser Kindertheater, das was wir zweimal im Jahr machen, mit drin. Hier eben das Weihnachtskindertheater und, dass wir im Oktober was machen. Das bringen wir pro Halbjahr raus und das ist so, dass man da zum einen an Privatadressen von Personen verschickt, die sich in Listen eintragen, die immer bei den Veranstaltungen ausliegen. Das heißt, beim Kindertheater, weise ich auch immer darauf hin „Unser nächste Programm findet dann und dann statt, wenn sie unseren Flyer noch nicht bekommen, dann tragen sie sich ein und hinterlassen sie ihre Adresse, dann kriegen sie das kostenlos in den Briefkasten“. Das heißt, das verschicken wir an Privathaushalte. Und dann verschicken wir es natürlich auch im Kreis an unzählige Auslagestellen. Also an Nachbarkommunen, andere Kommunen im Kreis, nach Ludwigsburg in die Touristikinformation und und und. Im Skala liegt es noch aus. Ja also das liegt an vielen vielen Stellen aus. Das ist so das Hauptwerbemittel, sage ich jetzt mal, womit wir unser Kindertheater bewerben. Und wir machen natürlich auch in den Tageszeitungen ganz normale Anzeigen, wo unser komplettes Kulturprogramm bewirbt, wo aber auch das Kindertheater mit drinnen ist.

I #12: Jetzt sind wir ja schon ganz stark im Bereich Kommunikationspolitik gelandet. Außer dem Flyer und Anzeigen in Zeitungen, was machen Sie da noch?

B #12: An den Stadteingängen haben wir so Stadteingangstafeln, das haben ja viele Kommunen, wo Veranstaltungen beworben werden. An fünf Stadteingängen in Freiberg sind solche blauen Schilder, eben Stadtfarbe blau, deswegen in blau, wo wir das Kindertheater auch mit bekannt machen. Wir haben in Freiberg entsprechenden Durchgangsverkehr. Freiberg hat ja leider viel Verkehr, aber das muss man sich dann eben auch zu Nutzen machen. Dass die, die schon durch Freiberg fahren, wenigsten darauf hingewiesen werden. Das heißt, auch dort ist immer zwei bis drei Wochen vor der Veranstaltung angeschrieben „Kinderprogramm am so und so vielten“ bei uns im Prisma. Dann machen wir noch Straßenplakatierung. Also die Ensembles stellen uns ja auch immer Plakate zur Verfügung und die lassen wir dann auch immer an der Straße aufstellen in Freiberg, aber inzwischen nicht mehr in den umliegenden Kommunen, nur in Freiberg selber. Die Volksbank streut es noch ein bisschen, also die Volksbank Freiberg und Umgebung eG, hat ja Filialen oder Standorte auch in Hessigheim. Die hat jetzt sogar fusioniert zur VR-Bank Neckar-Enz. Also früher war das ein Verbund aus drei oder vier Volksbanken hier in der Gegend. Das sind jetzt noch mehr geworden. Die streuen das natürlich auch in ihren Filialen, „Hört mal her, in Freiberg gibt es Kindertheater“. Ich weiß aber auch, dass Hessigheim selber auch Kindertheater macht. Das heißt, von denen Dingen verspreche ich mir, glaube ich, gar nicht so viel. Aber die geben das natürlich auch weiter. Auch die Volksbank hängt die Plakate aus, weil sie natürlich Sponsor sind. Weisen auch in ihrer Mitgliederversammlung und Mitgliederveranstaltungen immer wieder darauf hin, dass es Kindertheater gibt. Und es gibt einmal im Jahr große Scheckübergabe, wo man das quasi nochmal pressewirksam symbolisch macht, wo der Bürgermeister vom Volksbankchef dann eben diesen Anteil der Volksbank offiziell auf einem großen Scheck übergeben bekommt. Das wird dann natürlich immer in allen Zeitungen gebracht. Also „Volksbank übergibt Scheck von 5.000,- Euro, damit das Kinderprogramm auch nächstes Jahr gesichert ist“. Auch das ist Werbung. Zum einen, wirbt die Volksbank natürlich damit und zum anderen, greifen es auch die Zeitun-

gen auf. Aber das ist gerade alles von den Werbewegen. Jetzt muss ich gerade überlegen. Ja über unsere Homepage natürlich und über unser Amtsblatt auch. Da werden die Veranstaltungen auch regelmäßig angekündigt. Und was wir auch machen ist, dass wir die Plakate in unsere Kindergärten verteilen oder in die Grundschulen. Je nachdem, für welches Alter das Stück eben geeignet ist, hängen wir es in den Kindergärten und in den Grundschulen auch aus.

I #13: Haben Sie auch Social Media?

B #13: Nein, da sind wir total nicht auf dem aktuellen Stand. Da sind wir total unmodern und konservativ. Also wir sind jetzt gerade auch daran die Homepage neu zu überarbeiten und zu gestalten und da wurde dann im Haus von diesem kleinen Gremium, wo es um die Homepage ging, auch kontrovers diskutiert, braucht man das, braucht man das nicht, soll die Stadt bei Facebook sein, sollte man bei Twitter vertreten sein, sollte man diese Wege nutzen, wo macht es Sinn und wo macht es keinen Sinn. Und es wurde sehr sehr unterschiedlich diskutiert. Letztlich, glaube ich, ist es so, dass die Mehrheit sich zwar einig wäre, dass das gut wäre, wenn wir in diesen Netzwerken auch vertreten sein würden. Gleichzeitig ist es aber auch personell so, dass wir da so knapp bestückt sind, dass immer die Frage ist, wer pflegt denn das und wer schaut dann auch danach. Und wenn man da eben nicht aktuell ist, dann macht das halt auch wenig Sinn. Und wenn man darauf nicht reagiert, sag ich jetzt mal, wenn da Diskussionen entstehen oder Fragen aufkommen. Also eigentlich war dann auch die Überlegung, wer im Haus könnte das denn betreuen. Und da die Mitarbeiter die da sind, sowieso schon knapp und am Anschlag sind, hat man dann gesagt, bevor man das halblebig und inkonsequent macht, macht man es im Moment noch nicht. Und wir haben uns dann auch umgehört, bei der Firma, die bei uns eben die Homepage auf den Weg bringen wird, was sie so für Erfahrungen machen mit anderen Kommunen. Die haben gesagt, das ist schon eine halbe Stelle, was sowas bindet, wenn man das wirklich sinnvoll, ernsthaft und tagesaktuell betreiben will und das ist im Moment nicht drin. Also da sagt der Gemeinderat, „Wir stellen euch keine

Halbtagskraft mehr zur Verfügung, die sowas dann ernsthaft betreibt“. Und deswegen tun wir das jetzt leider leider noch nicht. Deswegen kann ich dazu nicht sagen, ob sowas dann wirklich auch sinnvoll wäre oder nicht, da wir das im Moment noch nicht machen.

I #14: Würden Sie denn sagen, wen versuchen Sie in erster Linie mit den Medien anzusprechen? Eher die Kinder, dass die dann die Eltern darauf aufmerksam machen, dass sie dorthin wollen? Oder in erster Linie die Eltern?

B #14: Alles was über Zeitung oder Printmedien geht, sind natürlich dann die Eltern. Da sind Presstexte drin, wo über das Stück etwas geschrieben wird, wie liebevoll das aufgearbeitet ist, pädagogisch überdacht und und und. Damit ist natürlich die Überzeugungsarbeit bei den Eltern angesprochen. Dass dann die Eltern sagen, „Ach das hört sich gut an, da geh ich mit meinen Kindern hin“. Natürlich merken wir aber schon auch, dass die Kinder, wenn sie schon einmal da waren, auch darauf reagieren. Also, wenn dann unser Plakat irgendwo hängt, dann erkennen die das sofort und ziehen bei der Mama am Kittel und sagen „Ach da ist Kindertheater, gehen wir da wieder hin?“. Aber dazu müssen die das erst mal kennen. Oder auch ich wurde schon angesprochen, wenn ich über den Marktplatz laufe, dann heißt es da, „Ach das ist die Tante vom Kindertheater, die da immer auf der Bühne steht und begrüßt. Wann ist das nächste Kindertheater?“ oder so, dass die Kinder da halt direkt fragen. Also ich glaube, wenn die da mal Blut geleckt haben und da sind, dann achten die da auch darauf und kommen halt eher durch Fotos, die in der Zeitung sind, oder Plakate, die im Kindergarten hängen „Ach das ist das Kindertheater im Prisma, da will ich wieder hin“. Aber nur, wenn sie schon mal da waren. Deswegen würde ich sagen, die Werbung zielt schon erstmals auf die Eltern und dann setzt sich das aber so fort. Wenn die Kinder mal da waren, dann sagen die schon „Oh darf ich da wieder hin? Da ist an Weihnachten wieder ein Stück“.

I #15: Und betreiben Sie auch Verkaufsförderung im Bereich Kindertheater?

B #15: Was meinen Sie mit Verkaufsförderung?

I #16: Dass zum Beispiel Gewinnspiele oder sowas in der Art durchgeführt werden?

B #16: Nein, machen wir nicht. Also die Volksbank hat schon mal Gewinnspiele angeboten, wo sie dann oft eben Eintrittskarten für das Kindertheater mit in den Gewinnspieltopf genommen haben. Aber wir selber nicht. Ab und zu, wenn man mal irgendwie ein Geschenk sucht für jemand, und es sind Kinder im Haus, dass man sagt „Mensch, da ist eine Besuchergruppe gerade in Freiberg“, dann überlegt man, was könnte man denen Gutes tun. Und wenn dann gerade Kindertheater ist, dann lädt man schon mal auch jemanden ein, aber eigentlich wenig. Das kommt selten vor.

I #17: Könnten Sie gerade zum Bereich Sponsoring mit der Volksbank erklären, wie das genau zustande kam und wie das genau funktioniert?

B #17: Also das ist schon eine ganz ganz lange Zusammenarbeit. Und wenn man natürlich nach Sponsoren sucht, denkt man immer als erstes an die Banken, weil man denkt, die haben ja Geld. Und dann versucht man natürlich einen Örtlichen zu gewinnen, der sich damit identifizieren kann. Und der Sponsor sollte natürlich auch das Interesse haben, eben die jungen Leute anzusprechen. Man kennt das ja von den Banken an sich, dass die, egal ob mit Weltspartag oder „Knax“ bei der Kreissparkasse oder so, auch immer die Jugend umkämpfen, dass die schon ihr Sparbuch da haben und dann später ihr Girokonto. Und ja, Kontakte zur Volksbank, zum Volksbankchef und zwischen unserem Bürgermeister, gab es eigentlich schon immer. Früher haben wir ganz klein in der Schlosskeller Kindertheater gemacht. Das war halt mit achtzig bis hundert Plätzen und das war immer so gut besucht und so schnell ausverkauft, dass wir irgendwann gesagt haben, wir brauchen auch ein anderes Ensemble, damit wir die große Bühne in der Stadthalle oder im Prisma bespielt kriegen, aber die ist

entsprechend teuer. Die haben eine viel viel höhere Gage. Also vorher war Kindertheater ein Ein-Mann-Kindertheater mit ein paar netten kleinen Kulissen in einem kleinen Raum. Als man gesehen hat, dass die Nachfrage so groß ist, musste man ins größere Veranstaltungshaus gehen. Diese Bühne ist halt 70 qm² groß und die soll auch befüllt werden. Und plötzlich musste man auch nach einem größeren Ensemble gucken, das viel mehr Requisite mitbringt, damit die Bühne überhaupt befüllt ist, dass da sieben, acht Leute auf der Bühne sind und einfach von den Kostümen her, dass das alles ein bisschen so groß wird, dass es diese große Bühne auch füllt. Und dann war natürlich die Überlegung, „Mensch, ganz schön teuer! Wie können wir das finanzieren?“. Und die Kultur trägt sich ja in der Regel sowieso nicht, sondern ist ein Zuschussbetrieb. Und wenn man natürlich dann noch 5,- Euro pro Eintrittskarte verlangen kann oder verlangen will, wir wollen ja auch nicht mehr verlangen, muss dieses Minus, was bei jedem Kindertheater zum Schluss unter dem Strich steht, ja irgendwie aufgefangen werden. Und damit wir das nicht komplett vom Kulturetat bestreiten müssen, hat man dann eben überlegt, wen könnte man denn hier gewinnen. Das war vor vielen Jahren. Ich weiß gar nicht wie viele Jahre wir die Volksbank schon als Sponsor haben, ich bin jetzt seit elf Jahre da und solange sind die auf jeden Fall schon mit im Boot. Also ich schätze, dass es bestimmt schon 15, 16 Jahre sind, dass die Volksbank da mit dabei ist. Das habe ich so übernommen, wie es zustande kam. Bestimmt aus diesen Überlegungen. Man kennt sich sowieso, die sind auch vor Ort und suchen auch jungen Nachwuchs, junge Kunden, so wie wir ja auch für unser Kulturprogram junge Leute binden wollen, so kam das zustande. Und mit der Volksbank ist es so. Normalerweise vereinbart man ja in einem Sponsoringvertrag entweder eine Sachleistung oder eine Geldleistung. In dem Fall natürlich eine Geldleistung. Natürlich hätte man auch sagen können, die können irgendwie für die Getränke sorgen oder sonst irgendwas, aber am meisten war uns mit einer Geldleistung geholfen und wir haben dann gesagt, schön wäre es eigentlich, wenn man nicht einen festen Betrag macht, weil man ja nie weiß, wie das vorher gebucht ist, wie groß das

Minus ist, was nach jeder Veranstaltung unter dem Strich rauskommt. Deswegen hat man da dann quasi einen prozentualen Deal gemacht. Das heißt, von jeder Veranstaltung übernimmt die Volksbank einen Anteil dieses Minus. Ich überlege gerade, ob ich das sagen darf. Nein, das darf ich nicht sagen. Laut Vertrag bin ich zur Verschwiegenheit verpflichtet. Aber es gibt quasi eine Regelung, wie viel Prozent von diesem Minus, was bei jeder Veranstaltung übrig bleibt, die Volksbank übernimmt und wie viel Prozent eben die Stadt. Und da ist die Volksbank absolut gleichberechtigt. Oder die Anteile sind relativ gleichberechtigt verteilt. Es ist nicht 50:50, aber annähernd.

I #18: Für die Volksbank ist das ja auch eine gute PR-Maßnahme. Macht die Stadt Freiberg irgendwie PR speziell für das Kindertheater?

B #18: Also im Sponsoringvertrag ist es ja so, dass die Leistung der Volksbank das Geld ist. Was versprechen wir denen dafür, dass die das leisten? Eine Gegenleistung ist ja das markante für das Sponsoring. Und wir haben dann gesagt, ok unser Katalog an Gegenleistung ist, dass in jeder Presseinfo wo rausgeht die Volksbank als gleichberechtigter Veranstalter erwähnt wird. Also wir sind sozusagen gemeinsam Veranstalter. Veranstalter jedes Kindertheaters ist die Stadt Freiberg und die Volksbank Freiberg und Umgebung. Wir nennen sie in jeder Presseinformation, auf jedem Plakat und auf jedem Terminstreifen steht unten drauf „Wir sind gemeinsamer Veranstalter“. In unserem Programmheft sind sie mit dem Logo vertreten. Darunter steht, „Wir sind gemeinsamer Veranstalter“. An der Veranstaltung selber war es der Volksbank wichtig, dass sie gesagt haben, es wäre eigentlich schön, wenn wir gemeinsam auf der Bühne die Kinder begrüßen könnten. Das heißt, bei jedem Kindertheater steht der Volksbankvertreter und jemand von uns, also ich, auf der Bühne, wo gemeinsam die Kinder begrüßen. Die werden dann auch im Namen der Volksbank begrüßt. An Weihnachten legt die Volksbank den Kindern auch auf jeden Platz irgendwie ein kleines Präsent oder eine Süßigkeit oder irgendwas, damit sie quasi auch in den Köpfen der Kinder als Sponsor

ankommen. Und natürlich die Scheckübergabe, die natürlich von der Presse immer gut aufgenommen wird, wenn Pressefotografen da sind. Da stehen dann der Bürgermeister und der Volksbankchef entweder vor 400 Kindern beim Weihnachtskindertheater und das kommt in der Zeitung oder bei der Mitgliederversammlung. Also wir weisen auf allen Printerzeugnisse darauf hin. Wir weisen bei der Veranstaltung auf die Volksbank hin und auch im Foyer darf sich die Volksbank bei den Veranstaltungen präsentieren.

I #19: Jetzt haben Sie gesagt, dass Sie vor den Veranstaltungen kurz auf der Bühne sind. Nehmen Sie sonst noch irgendwie persönlichen Kontakt zu den Kunden auf?

B #19: Eigentlich nicht, das ist der einzige Kontakt. Also gut, ich stehe immer am Einlass und reiße auch Karten ab und da wird man auch viel gefragt. Irgendwie „Wann ist das nächste Kindertheater?“ und „Was gibt es denn als nächstes?“ oder „Könnt ihr nicht mal diese Märchen oder jenes bringen?“. Also man kriegt schon mit wie es ankam. Das ist dann auch mir ganz wichtig vom Feedback her. Bei der Veranstaltung selber bin ich immer dabei. Ich kriege mit, wie kommt das Stück an. Kriegen die Kinder vielleicht Angst, wenn da eine Hexe auftritt. Wenn bei einem Märchen der halbe Saal heult, dann weiß ich auch, „Ok, das kannst dich nicht mehr trauen. Das brauchst nicht mehr buchen“. Also das kriegt man schon mit, was kommt gut an, wo kriegen die Kinder eher Angst. Auch von der Altersausschreibung. Oft ist ja was offiziell ab einem bestimmten Alter ausgeschrieben. Da bekommt man auch ein Gefühl dafür, dass man sagt „Nein, ich setzt das vom Gefühl her nochmal um ein oder zwei Lebensjahre nach oben, weil ich weiß, sonst kriegen die einfach Angst“. Also da ist man schon vor Ort und man kriegt auch direkt Feedback von den Eltern, dass die dann direkt auf einen zukommen und sagen „Mensch letztes Mal ‚Der Zauberer von Oz‘ war ganz arg toll, aber das vorletzte Mal hat meine Kleine so Angst gehabt, das war für zu junge Kinder ausgeschrieben, da müsst ihr mal gucken, dass ihr das nicht mehr macht“. Also ja, da kriegt man schon Feedback. Das ist eigentlich der direkte Kontakt. Am Einlass,

an der Tür, im Vorfeld und im Nachgang, dass man hört, wie kam es an. Und offiziell auftreten tun wir wirklich nur bei der Begrüßung, die Volksbankvertreterin und ich, wo man gemeinsam begrüßt, und einfach so, dass die Leute einen auch kennen und einen auch direkt ansprechen, wenn sie irgendwas loswerden wollen oder Kritik oder Lob äußern.

I #20: Ok und betreiben Sie in irgendeiner Form auch Direktmarketing?

B #20: Nein, kein Newsletter oder sonst irgendwas. Könnten wir schon längst, weil durch den Onlineticketverkauf in Reservix, hat man diese E-Mail-Adressen. Also jemand der online ein Ticket bestellt, kann ankreuzen „Ich bin damit einverstanden, dass ich beworben werden“. Was wir nutzen ist, dass wir das auswerten. Dass wir auch beobachten, von wo werden denn Tickets bestellt, von wo kommen den die meisten Kinder, die nach Freiberg kommen. Das sind hauptsächlich Freiburger Kinder. Aber es ist trotzdem interessant, wenn man dann so sieht, von wo online bestellt wird. Und ob jetzt zum Beispiel viele aus Bietigheim kommen und ganz wenige aus Ludwigsburg, lässt ja auch vielleicht ein bisschen Rückschluss darauf zu, wo es schon gutes Kinderprogramm gibt, da muss man nicht extra nach Freiberg fahren, oder, ob in Bietigheim oder in Ingersheim wahrscheinlich wenig da ist, weil da kommen relativ viele Kinder. Also wir werten die Reservix-Daten zwar aus, wir haben auch die E-Mail-Adresse, die man für Newsletter-Funktionen nutzen könnte. Man kann das ja auswerten und schauen, wer kommt denn immer zum Kindertheater oder zum Weihnachtskindertheater und wer hat angekreuzt, „Sie dürfen mir Werbung schicken“, die könnten wir bewerben. Ich habe im Moment aber noch keine Zeit dazu. Das trage ich schon seit drei Jahren mit mir. Eigentlich könnten wir diese Wege nutzen, aber wir nutzen es nicht. Aber so bisschen Statistik betreiben wir schon. Dass wir sehen, wer kommt von außerhalb, wie viele und von wo. Und auch, welche Vorverkaufsstellen laufen gut. Also wird regelmäßig über die Touristikinformation Ludwigsburg viel verkauft oder über den Standort Bietigheimer Zeitung in Bietigheim. Das sagt uns natürlich wieder was darüber aus, wo wir denn am besten Programme

auslegen können und was wirklich auch die genutzten Vorverkaufsstellen sind.

I #21: Und gibt es auch Events für die Zielgruppe?

B #21: Speziell das wir sonst noch irgendetwas für die Kinder machen? Nein.

I #22: Tag der offenen Tür oder so?

B #22: Nein.

I #23: Dann bin ich eigentlich schon im Bereich Controlling. Was würden Sie sagen, welche Marketingmaßnahme ist rückblickend die Effektivste?

B #23: Das kann man nur dann abschließend beantworten, wenn man das in regelmäßigen Abständen macht, also wenn man jetzt regelmäßig Besucherbefragungen machen würde und sagen würde „Wie sind denn Sie aufmerksam geworden auf das Programm? Durch Flyer? Durch unsere Anzeigen in der Zeitung?“. Wissen wir nicht. Das haben wir einmal gemacht, ich glaube das ist fünf, sechs Jahre her, wo wir das mal gemacht haben. Da habe ich mal ein Azubiprojekt gehabt, wo die Azubis Besucher befragt haben, „Wie kommen Sie denn auf unser Kulturprogramm?“, da war aber nicht nur Kindertheater im Fokus, sondern das Kulturprogramm insgesamt. Haben wir auch nicht speziell für das Kindertheater bewertet. Deswegen kann ich ihnen da jetzt gar nicht im Detail sagen, „Fürs Kindertheater ist es dies oder jenes“. Grundsätzlich ist es so, dass unser Flyer im Moment das Medium ist und natürlich die Homepage, die online ist, also Homepagewerbung. Aber Stand war vor fünf, sechs Jahren, wo wir das gemacht haben und nicht speziell aufs Kindertheater. Ob das jetzt repräsentativ ist für das Kindertheater an sich, das glaube ich jetzt nicht. Da hat man insgesamt auch bei anderen Abendveranstaltungen befragt und quasi Querschnitt gezogen, was wirkt denn am besten oder was ist das Effektivste. Kann ich also so im Moment nicht wirklich beantworten. Wäre gut zu wissen, sollte man eigentlich regelmäßig machen, macht man dann aber irgendwie doch nicht.

I #24: Gab es mal Konflikte oder Schwierigkeiten die im Zusammenhang mit Marketingmaßnahmen für das Kindertheater aufgetreten sind?

B #24: Nicht das ich wüsste. Im normalen Kulturprogramm hatten wir das schon, dass manche Plakate provozierend waren und die Bevölkerung sich gemeldet und gesagt hat, „Das geht ja gar nicht“, also wenn man das Comedy-Trio „Eure Mütter“ da hatte, die haben ja oft provokative Titel und so. Da hatten wir dann schon oft, vor allem am Anfang, verärgerte Bürger, die dann auch reagiert haben, wo Kritik geäußert haben. Aber so gab es das fürs Kindertheater speziell nicht. Kindertheater ist eher so, dass man halt vor Ort positives Feedback kriegt „Toll, dass es das gibt“ und „Hoffentlich bleibt das weiter bestehen“. Weil es eben nicht immer ausverkauft ist. Und das war es früher immer und das ist es jetzt nicht mehr. Und man merkt jetzt halt, dass jene die kommen Angst haben, „Hoffentlich wird es nicht gestrichen, das ist immer so toll“.

I #25: Wie gut würden Sie insgesamt den Erfolg des Kulturprogramms für Kinder der Stadt Freiberg einschätzen?

B #25: Gut, wir können uns nicht beklagen. Wir sind natürlich auch verwöhnt, weil es viele Jahre grundsätzlich ausverkauft war. Wenn jetzt mal drei Reihen frei sind, dann sind wir alle schon ganz aufgelöst und denken, „Woher kommt das?“. Aber von der Auslastung würde ich jetzt sagen sind wir auf jeden Fall bei 70 – 75 Prozent. Also das Weihnachtskindertheater ist immer ausverkauft und bei den anderen fehlt es. Aber das ist sicherlich ein Schnitt von 70 – 75 Prozent, wo wir ausgebucht sind. Also insgesamt mit dem Kulturprogramm sind wir ganz gut besucht, haben wir auch einen guten Kostendeckungsgrad von über 70 Prozent, was sehr gut ist. Und das Kindertheater schlägt da eher positiv zu Buche, wie manch andere Veranstaltungen.

I #26: Ich bin jetzt eigentlich schon fast beim Schluss angelangt. Gibt es noch irgendwas, wozu sie jetzt noch was sagen möchten, wo ich vielleicht zu wenig angesprochen habe?

B #26: Ich glaub ich habe ganz ganz viel zu jeder Frage gesagt. Ich muss gerade mal überlegen, ob es noch irgendwas wichtiges gibt, wo ich denke, dass muss jetzt noch unbedingt gesagt werden, in Bezug auf das Kinderprogramm. Ich meine natürlich kann man sagen, dass erleichtert uns finanziell riesig, dass die Volksbank mit im Boot ist. Ich glaube, dass die Volksbank nicht wahnsinnig viel dazu beiträgt, dass wir gute Besucherzahlen haben. Die sind zwar Sponsor und es gibt einen Pressetermin, aber die tun an sich von der Werbung her wenig. Das ist hauptsächlich der Part von uns. Und dann, glaube ich aber auch, dass manches das Tradition hat eben auch, wie soll ich denn sagen, das fing ganz klein an mit dem Kindertheater, mit der ersten Veranstaltung in der Bibliothek, wo drei Kinderreihen im Kreis herum gesessen sind. Dann ging es in die Schlosskeller, wo wir dann irgendwann bei hundert Besuchern waren. Und dann ging es in das große Veranstaltungshaus und jetzt haben wir 422 Plätze mit dem Kindertheater gefüllt. Also manches braucht halt auch Zeit, um zu wachsen. Also das ist nicht selbstverständlich, wenn man jetzt eine Kommune ist und sagt, man fängt jetzt neu mit Kindertheater an, dann muss man, glaube ich, schon auch bisschen Geduld mitbringen, dass man nicht von Anfang an erwartet, das Kindertheater wird super angenommen und man ist ausgebucht, sondern das braucht schon auch ein bisschen Entwicklung, dass es in den Köpfen der Leute ist und dass es dann irgendwann auch über Generationen hinweg geht. Dass die Eltern sagen, „Ich bin als Kind auch schon hier gesessen und durfte Kindertheater genießen“, das ist natürlich das Ideale, wenn es das schon so lange gibt. Weil dann setzt sich das von Generation zu Generation fort.

I #27: Mir fällt jetzt noch eine Frage ein. Und zwar nochmal zum Thema Getränke die angeboten werden. Sind die umsonst für die Kinder?

B #27: Nein, das kostet was. Aber so 1,- Euro. Also so Apfelschorle mit 0,5 Litern 1,- Euro. Eigentlich alles 1,- Euro und Wasser -,50 Cent. Also zum Einkaufspreis wird das weitergegeben, dass die halt versorgt sind.

I #28: Ok vielen Dank. Dann wäre ich jetzt mit meinen Fragen durch.

Einverständniserklärung

zwischen
dem Interviewteilnehmer
und
der Interviewerin: Lisa Letteriello

Ich, Sandra Nachbaur erkläre mich mit folgenden Punkten einverstanden:

1. Aufzeichnung

- ☒ Ich bin damit einverstanden, dass das Interview mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet wird

2. Verarbeitung

- ☒ Ich bin damit einverstanden, dass das Interview in Schriftform gebracht wird

3. Veröffentlichung

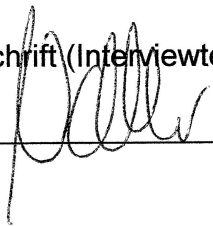
- ☒ Ich bin damit einverstanden, dass das Experteninterview zu wissenschaftlichen Zwecken im Rahmen der Bachelorarbeit veröffentlicht wird
- ☒ Ich bin damit einverstanden, dass die Veröffentlichung in nicht anonymisierter Form (Name, Stellung innerhalb der Institution, Name der Institution) in der Bachelorarbeit erfolgt
- ☒ Ich bin damit einverstanden, dass aus dem Interview ausschnittsweise zitiert wird
- ☒ Ich bin damit einverstanden, dass die Aufzeichnung des Interviews auf CD-Rom der Bachelorarbeit als Anhang beigelegt wird

Im Gegenzug erwarte ich folgende Leistung:

- ☒ ein Exemplar des Transkripts des mit mir geführten Interviews

Ort, Datum: Freiburg, 23.07.2014

Unterschrift (Interviewteilnehmer):



Unterschrift (Interviewerin):



Bewertungskategorie / Handlungsbereich des Marketings	Sachverhalt	Wirkung	Seitenzahl Trans-kription, Textquelle
Zielgruppe			
	Kinder im Alter von vier bis sechs und von sechs bis zehn Jahren		S. 1, B #01
Ziele			
	Frühes vertraut machen der Kinder mit Kultur und Bildung		S. 2 f., B #02
	Konfrontation der Kinder durch das Theater mit Problemen des Lebens	Förderung der sozialen Entwicklung der Kinder	S. 2 f., B #02
	Ein Publikum der Zukunft heranziehen	Menschen, die sich im Kindesalter bereits mit Kunstformen beschäftigt haben, finden den Zugang in eine Theatereinrichtung bzw. sonstige Kultureinrichtungen wider	S. 2 f., B #02
Strategie			
Netzwerkstrategie / Kooperationen	Es gibt eine Kooperation im Bereich der Kommunikation mit dem Freizeitbad <i>Fildorado</i> , durch Anzeigenschaltungen und den Logoabdruck in den Printmedien des jeweils anderen und durch einen Stand in den Räumlichkeiten des jeweils anderen	Keine relevanten fiskalen Auswirkungen, jedoch Erhöhung der Durchdringungsquote, da eine größere Interessengruppe angesprochen wird	S. 13, B #17; S. 13 f., B #18
Besucherstrategie / persönlicher Kontakt zu den Kunden	Starke Präsenz des verantwortlichen Ansprechpartners für Kindertheater vor, während (in den Pausen) und nach den Veranstaltungen	Hohe Rückmeldequote; effektivste, erfolgreichste Marketingmethode	S. 14, B #19; S. 16, B #23; S. 16 f, B #24
	Gratulieren bei Kindergeburtstagen		S. 14, B #19
	Begrüßung beim ersten und Verabschiedung beim letzten Stück des Abonnements		S. 16, B #23

Leistungspolitik			
Kernleistung	Zwei Abonnement-Reihen mit jeweils sechs Veranstaltungen über die Saison von Oktober bis Mai verteilt	Schaffung eines sozialen Events für die Kinder	S. 2 f., B #03
	Kinder -Abo I: für Kinder von 4 - 6 Jahren		S. 2 f., B #03
	Kinder-Abo II: für Kinder von 6 - 10 Jahren		S. 2 f., B #03
Zusatzleistung	Geburtstagsaktionen		S. 6, B #06
	Getränkeangebot		S. 6, B #06
	Gespräche (Frage- und Antwortrunden) mit den Ensemblemitgliedern nach der jeweiligen Aufführung	Es können diverse Fragen gestellt werden und die Theateraufführung endet nicht abrupt wie eine Fernsehsendung	S. 6, B #06; S. 14, B #19
Preispolitik			
Preise	Pro Veranstaltung sind das zwischen 7,00 und 9,00 Euro	Geringe Preise, damit sich jeder ein Ticket leisten kann	S. 6 f., B #07
	Ein Abonnement kostet 30,00 Euro und ist somit günstiger als sechs Einzeltickets für Veranstaltungen zu kaufen	Finanzieller Reiz	S. 6 f., B #07
Ermäßigungen	Besitzer einer "Sozialpass" der Stadt Filderstadt bekommen Ermäßigungen oder kostenlosen Eintritt	Wird nicht stark genutzt	S. 18, B #26
Besonderheiten	Kinder und Erwachsene zahlen denselben Preis		S. 6 f., B #07
Distributionspolitik			
Absatzkanäle	Online-Ticketverkauf über das Ticketsystem Reservix sowie über die Tageskasse am Veranstaltungstag		S. 7 f., B #08
Besonderheiten	-		
Kommunikationspolitik			
Mehrstufige Kommunikation	Vorstellung des Programms in der jährlichen Leiterkonferenz der Kindergärten		S. 8 f., B #09
	Einladung der Lehrkräfte zu einer Besprechung einmal im Jahr	Teilnahmezahlen variieren je nach Interesse der Lehrkräfte	S. 8 f., B #09

Werbung	Monatsprogramm, das in Vorverkaufsstellen und verschiedenen Einrichtungen, wie z.B. Musikschulen, Kunstschulen und Freizeitbad, ausgelegt wird		S. 8 f., B #09
	Kindertheaterflyer, der lokal und geringfügig regional, u.a. bei Kinderärzten, in Apotheken, in Kindergärten und Schulen ausgelegt wird		S. 8 f., B #09
	Werbung in Printmedien, vornehmlich in der Elternzeitung "Luftballon"	Evalutationen belegen, dass dies das effektivste Medium ist, um die Entscheidungsträger zu erreichen. Dies äußert sich durch vermehrte Nachfragen nach genauen Ablaufinformationen eines Kindertheater-Abonnements.	S. 8 f., B #09; S. 16 f., B #24; S. 17 f., B #25
	Anzeigen mit Inhaltsbeschreibung und Bildern auf der Homepage		S. 8 f., B #09
	Abdruck von Testimonials in den eigenen Printerzeugnissen sowie auf der Website. Hierzu werden Fotos von Kinder und ihren Eltern, welche Abonnenten sind, mit einem von ihnen ausgewähltem passenden Satz, warum sie sich für ein Abonnement entschieden haben, abgedruckt.	Hierdurch wird die Botschaft vermittelt, dass der Besuch des Kindertheater so lohnenswert ist, dass sogar andere Kinder Werbung hierfür machen.	S. 8 f., B #09
	Bedrucktes Fahrzeug mit Werbebotschaft für das Kindertheater-Abo		S. 8 f., B #09
Verkaufsförderung	Gewinnspielaktionen, bei denen Fragen zum Abonnement gestellt werden		S. 8 f., B #09
Öffentlichkeitsarbeit	Plakative Werbebotslogans, wie z.B. "Kindertheater ist besser als die neue PlayStation" oder "Mit uns wäre Pisa nicht passiert", die auf den pädagogischen Wert und Erfolg von Kindertheatern aufmerksam machen		S. 10, B #11; S. 12, B #16
persönlicher Verkauf	An der Tageskasse am Veranstaltungstag		S. 7 f., B #08
Direktmarketing	Newsletter		S. 10 f., B #12

Online-Kommunikation	Über die Homepage zu Werbezwecken		S. 8 f., B #09; S. 10 f., B #12
	Über Facebook zu Werbezwecken, z.B. durch Veröffentlichung von Bilder des Bühnenaufbaus oder von Besuchern		S. 10 f., B #12
Events	In der Vergangenheit ein Sommerferienprogramm mit Theatervorstellungen	Das Sommerferienprogramm war schlecht besucht (unter 50 Teilnehmer)	S. 15, B #21
	Allgemeiner Tag der offenen Tür, wo auch immer etwas für Kinder angeboten wird		S. 15, B #22
Sponsoring	-		
Wettbewerbsvorteile			
	Sehr vielfältiges Genresangebot mit außergewöhnlichen Theaterformen (z. B. Menschentheater, Puppentheater, Figurentheater, Figurinentheater, Kinderoper, Erzähltheater, großes Erlebnistheater, Unterwassertheater, Zauberer, Pantomime)		S. 3 ff., B #04
	Die Filharmonie bietet feines Theater, dass möglichst mit Preisen ausgezeichnet wurde oder bereits auf internationalen Festivals erfolgreich war	Es entsteht ein Qualitäts- und Überraschungsmoment sowohl bei den Kindern als auch bei den Begleitpersonen (Eltern, Großeltern, etc.)	S. 5, B #05

Bewertungskategorie / Handlungsbereich des Marketings	Sachverhalt	Wirkung	Textquelle
Zielgruppe			
	Kinder ab vier bis acht Jahren		S. 1, B #01
Ziele			
	Auf das soziale Miteinander vorbereiten		S. 1 f., B #02; S. 2, B #03
	Schöne, authentische Stücke über die "Helden der Kindheit" bieten		S. 1 f., B #02
	Die Kinder den Alltag vergessen lassen		S. 2, B #03; S. 11, B #29
Strategie			
Besucherstrategie / persönlicher Kontakt zu Kunden	Der Ansprechpartner des Kulturbüros ist bekannt.	Lob und Kritik werden geäußert, kennenlernen der Kunden	S. 8 f., B #24
	Der Ansprechpartnerin des Kulturbüros begleitet die Veranstaltungen von A bis Z und betreut sowohl die Gäste als auch die Ensemblemitglieder	Kunden schätzen die Präsenz eines Ansprechpartners	S. 9, B #25
Leistungspolitik			
Kernleistung	Viermal im Jahr Kindertheater		S. 2, B #04
	Ohne Abonnements, ausschließlich freier Ticketverkauf		S. 3, B #06
Zusatzleistung	Angebot eines kostenfreien kleinen Imbisses und Getränken	Erhöht Attraktivität des Besuchs für die Kinder	S. 1, B #01
	"Meet und Greet"-Veranstaltungen mit den Ensemblemitgliedern		S. 3, B #07
Preispolitik			
Preise	Kinder: 4,00 Euro		S. 4 f., B #12
	Erwachsene: 6,00 Euro		S. 4 f., B #12

Ermäßigungen	Familienpassermäßigung i. H. v. 1,00 Euro	Wird häufig genutzt	S. 4 f., B #12
	städtische Bedienstete erhalten einen Nachlass von 1,00 Euro	Wird selten genutzt	S. 5, B #13
Besonderheiten	-		
Distributionspolitik			
Absatzkanäle	Online-Ticketverkauf über das Ticketsystem Reservix, telefonisch und persönlich an der Info-Theke oder in den Räumlichkeiten des Kulturverantwortlichen		S. 5, B #14
Besonderheiten	Bei persönlichem Kauf der Karten, sind diese günstiger, da die Vorverkaufsgebühr in Höhe von 10 Prozent, die durch einen Online-Kauf entsteht, entfällt	Kunden kommen ins Rathaus, es kann ein persönlicher Kontakt hergestellt werden und die Kundenbindung wächst	S. 5, B #14
	Der postalischer Kartenversand erfolgt versandkostenfrei		S. 5, B #14
Kommunikationspolitik			
Mehrstufige Kommunikation	Weitergabe von Flyern an die Schulen, wo Lehrkräfte die Klassen spezifisch darauf aufmerksam machen und Kontakte zu Lehrkräften und Rektoren oder Rektorinnen		S. 6, B #16; S. 8, B #23
Werbung	Anzeigenschaltung in Zeitungen		S. 6, B #15
	Anzeigenschaltung im wöchentlich erscheinendem Amtsblatt "Blickpunkt"	beinahe 100 Prozent Durchdringungsquote, etabliertes Medium in der Stadt	S. 6, B #15; S. 6, B #17; S. 6 f., B #18
	Flyer, werden in Schulen und Kindergärten verteilt	am effektivsten, da diese jedem Kind von den Lehrkräften mitgegeben werden	S. 6, B #15; S. 9 f., B #26
	Anschreiben an Schulen und Kindergärten	kommen im Verbund als Schulklasse	S. 1, B #01
	Plakate		S. 6, B #17
Verkaufsförderung	keine Maßnahmen		S. 7, B #19

Öffentlichkeitsarbeit	keine Maßnahmen		S. 7 f., B #21
persönlicher Verkauf	Persönlich an der Info-Theke oder in den Räumlichkeiten des Kulturverantwortlichen		S. 5, B #14
Direktmarketing	keine Maßnahmen		S. 8 f., B #24
Online-Kommunikation	Homepage ist vorhanden, wird aber nur rudimentär genutzt		S. 7, B #20
Events	Verkleidungsaktionen: verkleidete Kinder bekommen eine Überraschung (z.B. ein kleines Getränk (Saft) und einen Snack (Zwieback)	Kinder haben mehr Spaß am Besuch der Veranstaltung	S. 3, B #07; S. 3 f., B #09
Sponsoring	Keine Maßnahmen		S. 8, B #22
Wettbewerbsvorteile			
	Das Kindertheater besteht bereits über eine gewisse Dauer und genießt einen hohen Bekanntheitsgrad sowie Ansehen innerhalb der Stadt	Mund-zu-Mund-Propaganda	S. 4, B #10; S. 9 f., B #26
	Die Stadt Winnenden ist insgesamt sehr kundenfreundlich (z.B. im Bereich der Kosten beim persönlichen Kartenverkauf, keine Versandkosten bei postalischem Kartenversand) organisiert		S. 4 f., B #12
	Die Preise sind im Vergleich sehr niedrig		S. 4 f., B #12

Bewertungskategorie / Handlungsbereich des Marketings	Sachverhalt	Wirkung	Textquelle
Zielgruppe			
	Kinder zwischen vier und sechs, max. sieben Jahren		S. 1, B #01
Ziele			
	Kinder sollen an das Kulturprogramm der Stadt Freiberg a. N. herangeführt werden	Verbundeheit mit der Stadt Freiberg a. N. schaffen	S. 1, B #02; S. 2 f., B #06
	Den Kindern soll eine Botschaft aus den Stücken vermittelt werden	Lerneffekt	S. 2 f., B #06
	Anbieten hochwertiger Stücke		S. 2 f., B #06
Strategie			
Besucherstrategie / persönlicher Kontakt zu Kunden	Die Ansprechpartnerin des Kulturbüros begleitet die Veranstaltungen und ist somit vor, während und nach den Veranstaltungen für Besucher da	Feedback-Funktion	S. 12 f., B #19
	Das Publikum wird bei den Veranstaltungen gemeinsam von einer Bediensteten der Stadt und einer Volksbankvertreterin oder einem Volksbankvertreter begrüßt.		S. 11 f., B #18
Leistungspolitik			
Kernleistung	Viermal im Jahr Kindertheater, verteilt auf zwei Vortellungen pro Halbjahr		S. 1, B #02
	Ohne Abonnements, ausschließlich freier Ticketverkauf		S. 2, B #04
Zusatzleistung	Es werden Getränke zum Einkaufspreis verkauft		S. 2, B #05; S. 17, B #27
Preispolitik			

Preise	Kinder: 5,00 Euro		S. 4, B #07
	Erwachsene: 7,00 Euro		S. 4, B #07
Ermäßigungen	es werden keinerlei Ermäßigungen angeboten		S. 4, B #08
Besonderheiten	-		
Distributionspolitik			
Absatzkanäle	Online-Ticketverkauf über das Ticketsystem Reservix , persönlich über die Vorverkaufsstelle der VR-Bank Neckar-Enz und an der Tageskasse		S. 4, B #09; S. 5, B #10
Besonderheiten	Die VR-Bank Neckar-Enz ist exklusive Vorverkaufsstelle, da sie Sponsor des Kinderprogramms sind		S. 4, B #09
Kommunikationspolitik			
Mehrstufige Kommunikation	Die Volksbank weist in ihren Mitgliederversammlungen und Mitgliederveranstaltungen darauf hin, dass es ein Kindertheater in Freiberg a. N. gibt		S. 6 f., B #12
Werbung	Kulturprogrammheft pro Halbjahr (Hauptwerbemittel), welches zum einen auf Wunsch an Privathaushalte verschickt wird und zum anderen im Kreis in unzähligen Auslagestellen, wie z.B. der Touristikinformation oder im Scala (Veranstaltungsstätte) in Ludwigsburg sowie in Nachbarkommunen ausgelegt wird	große Reichweite	S. 5, B #11
	Anzeigen in der Tageszeitung	Überzeugungsarbeit bei den Eltern	S. 5, B #11; S. 9 f., B #14
	Fünf Stadteingangstafeln	Der Durchgangsverkehr wird auf das Programm aufmerksam	S. 6 f., B #12
	Anzeigenschaltung im Amtsblatt		S. 6 f., B #12
	Anzeigenschaltung auf der Homepage		S. 6 f., B #12
	Straßenplakatierung in Freiberg a. N.		S. 6 f., B #12

	Plakatierung in Kindergärten und Grundschulen	Sofern Kinder bereits zu Gast bei einer Theatervorstellung waren, erkennen diese das Plakat, ergreifen die Initiative und machen die Eltern darauf aufmerksam, dass sie erneut eine Veranstaltung besuchen möchten	S. 6 f., B #12; S. 9 f., B #14
	Die VR-Bank Neckar-Enz legt Programmhefte aus und hängt Plakate in ihren Filialen auf	Geringe Wirkung, da diese von der Volksbank auch in Städten verteilt werden, die ebenfalls Kinderprogramm anbieten	S. 6 f., B #12
Verkaufsförderung	Keine Maßnahmen		S. 9, B #16
Öffentlichkeitsarbeit	Durch das Sponsoring der VR-Bank Neckar-Enz und einer damit verbundenen öffentlicher Scheckübergabe wird ebenfalls auf das Kindertheater der Stadt Freiberg a. N. aufmerksam gemacht	Dadurch wird darauf aufmerksam gemacht, dass es ein Kindertheater gibt und dessen Fortbestand so wichtig ist, dass es sogar von der VR-Bank Neckar-Enz gesponsert wird	S. 6 f., B #12
persönlicher Verkauf	An der Tageskasse am Veranstaltungstag		S. 5, B #10
Direktmarketing	Keine Maßnahmen	Aus Zeitgründen	S. 13 f., B #20
Online-Kommunikation	Über die Homepage		S. 6 f., B #12
	Social Media (Facebook, Twitter) wird nicht genutzt	Aus Zeit- und Personalgründen	S. 7 f., B #13
Events	keine Maßnahmen		S. 14, B #22
Sponsoring	Sponsoring mit der VR-Bank Neckar-Enz		S. 9 ff., B #17
	Die VR-Bank Neckar-Enz übernimmt einen festgesetzten prozentualen Anteil der Kosten, die durch die jeweilige Veranstaltung entstanden sind	Die Stadt Freiberg a. N. muss "das Minus", welches durch die jeweiligen Veranstaltungen entsteht, nicht ausschließlich aus dem eigenen Kulturetat ausgleichen	S. 9 ff., B #17

Sponsoring	Als Gegenleistung weißt die Stadt Freiberg a. N. in allen Printerzeugnissen auf die VR-Bank Neckar-Enz als gemeinsamen Veranstalter mit der Stadt Freiberg a. N. hin. Zudem wird bei jeder Veranstaltung explizit darauf aufmerksam gemacht, dass sie gemeinsamer und gleichberechtigter Veranstalter sind. Das Publikum wird bei den Veranstaltungen gemeinsam von einer Bediensteten der Stadt und einer Volksbankvertreterin oder einem Volksbankvertreter begrüßt. Bei den Veranstaltungen selbst darf sich die VR-Bank Neckar-Enz im Foyer präsentieren.		S. 11 f., B #18
Wettbewerbsvorteile			
	Die Stadt Freiberg a. N. ist durch das Sponsoring finanziell gut aufgestellt		S. 2, B #03
	Kindertheater besteht schon sehr lange in der Gemeinde und wird gut angenommen		S. 16, B #26

Telefonnotiz vom 06. August 2014

Gesprächspartnerin: Frau Sandra Nachbaur

Institution: Stadt Freiberg am Neckar (a.N.)
Marktplatz 2, 71691 Freiberg a. N.

Funktion: Stellvertretende Fachbereichsleitung des
Fachbereich I - Hauptverwaltung, Kultur und
Bildung

Frage: Ich habe noch eine Frage mit Bezug auf das am 23.07.2014 geführten Interviews. Bezüglich des Sponsorings haben Sie erklärt, dass es einen Pressetermin mit der Volksbank gibt, bei dem die Scheckübergabe vorgenommen wird. Das heißt, ein Scheck in Höhe eines bestimmten Betrages wird von der Volksbank an die Stadt Freiberg übergeben. Im weiteren Interviewverlauf erklärten Sie, dass kein Fixbetrag als Sponsoringleistung festgelegt wurde, sondern dass die Volksbank einen prozentualen Anteil der Kosten, die unter dem Strich nach jedem Kindertheater in unterschiedlicher Höhe festgestellt werden, übernimmt. Wie kommt die Höhe des Scheckbetrags genau zustande? Könnten Sie die Vorgehensweise noch einmal erklären?

Antwort: Die Volksbank übernimmt einen bestimmten Prozentsatz der durch die Kindertheater entstandenen Kosten. Die Kosten werden am Saisonende kumuliert und dadurch entsteht der von der Volksbank übernommene Gesamtbetrag. Über diese Höhe wird dann der Scheck ausgestellt und öffentlich übergeben. Das ist quasi das Geld für das zukünftige Kindertheater, obwohl es eigentlich rückwirkend für die letzte Saison ermittelt wurde.

Gesprächsprotokoll vom 06. August 2014

Gesprächspartner: Sophie Beutel

Johannes Ellrott

Institution: Stadt Kornwestheim

Jakob-Sigle-Platz 1, 70806 Kornwestheim

Funktion: Beschäftigte des Kulturbüros

Frage: Wie würdet Ihr die finanzielle Situation bzw. das Kulturetat bewerten, dass dem Kulturbüro für Kulturveranstaltungen für Kinder zur Verfügung steht?

Antwort Sophie Beutel: Insgesamt steht uns ein relativ hoher Kulturetat zur Verfügung. Wir wissen aus einem Vergleich mit anderen Kommunen oder Kultureinrichtungen, dass wir finanziell gut aufgestellt sind. Wir müssen nicht jeden Cent zweimal umdrehen und unsere Entscheidungsfreiheit in Bezug auf eine qualitativ gute Ensembleauswahl ist aufgrund dessen hoch.

Antwort Johannes Ellrott: In der kommenden Spielzeit gastieren Ensembles in Kornwestheim, die bereits in Einrichtungen der Landeshauptstadt Stuttgart oder der „Barockstadt“ Ludwigsburg aufgetreten sind. Solche bekannten Ensembles mit großen Bühnenbildern sind relativ kostenintensiv. Durch unsere Finanzsituation können wir uns dies jedoch leisten. Außerdem sind unsere Eintrittspreise im Vergleich mit Stuttgart oder Ludwigsburg für dieselbe Aufführung geringer.

Frage: Wie wählt Ihr die Stücke aus und was ist Euch dabei besonders wichtig?

Antwort Johannes Ellrott: Natürlich versuchen wir den Zuschauern ein unterhaltsames Stück zu bieten welches zudem unserem kulturellen Bildungsauftrag gerecht wird. Wir informieren uns im Voraus sehr genau über die Stücke. Teilweise sind uns die Ensembles und Stücke durch

persönliche Erfahrungen bekannt. Zudem haben wir Kontakte zu Städten, die ebenfalls Kindertheater anbieten und tauschen uns bezüglich der Qualität eines Stückes mit diesen aus.

Antwort Sophie Beutel: Außerdem geht es uns bei dem Kindertheater ja nicht ausschließlich darum, dass wir den Theatersaal voll bekommen. Die Zuschauerzahlen sind meistens beschränkt, damit es nicht zu laut im Theatersaal wird und so jedes einzelne Kind etwas von dem Besuch des Theaters hat.

Frage: Wo seht Ihr Schwächen?

Antwort Sophie Beutel: Also wir wissen, dass wir im Bereich des Marketings noch mehr machen müssen. Vor allem jetzt, wo wir noch ziemlich am Anfang, sowohl mit dem K als Veranstaltungsstätte an sich, als auch mit dem Kinderprogramm stehen, müssen wir unser Marketing intensivieren. Leider sind wir personell seit Eröffnung des K's enorm ausgelastet und häufig fehlt die Zeit, um sich über das Notwendige hinausgehend mit einer Sache nachhaltig zu beschäftigen.

Antwort Johannes Ellrott: Außerdem ist unser Bekanntheitsgrad momentan noch nicht besonders hoch. Damit wir uns jedoch erfolgreich neben den größeren Städten Ludwigsburg und Stuttgart etablieren können, muss dieser erhöht werden.

12 Summentabellen

Zeichenerklärung

- nichts vorhanden
- Zahlenangabe nicht möglich
- 0 mehr als nichts, aber weniger als die Hälfte der kleinsten Einheit, die in der Tabelle dargestellt wird

Auf- und Abrundungen sind in der Regel ohne Rücksicht auf die Endsumme erfolgt. Darüber hinaus können sich bei der Addition der Einzelangaben durch z.T. unvollständige Meldungen Abweichungen von der Gesamtsumme ergeben.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

Zu 3: Besucher in der Spielzeit 2011/2012

Gemeindegrößenklassen Bundesländer	Besucher der eigenen und fremden Veranstaltungen									
	nach Sparten									
	Oper	Tanz	Operette	Musical	Schauspiel	Kinder u. Jugendtheater	Konzert	Figuren- theater	sonstige Veranstaltungen	nachrichtl. theaturnahes Rahmenprog.
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
Gemeindegrößenklassen										
Gemeinden mit ... Einwohnern										
1 000 000 und mehr	1.201.412	427.838	47.432	449.958	1.213.731	317.162	198.739	68.248	207.804	137.139
500 000 bis unter 1 000 000	1.099.278	454.382	104.589	137.525	910.368	422.980	248.884	11.444	272.839	108.796
200 000 bis unter 500 000	930.604	355.459	141.282	226.953	1.207.870	751.937	501.251	64.237	282.803	231.746
100 000 bis unter 200 000	609.299	251.849	144.931	303.038	1.031.439	694.139	385.947	36.547	295.065	252.923
50 000 bis unter 100 000	171.510	70.566	62.172	118.584	543.022	350.212	207.000	32.620	136.879	113.726
unter 50 000	80.287	35.769	51.544	109.594	342.748	274.331	70.962	37.151	159.066	38.773
Bundesländer										
Baden-Württemberg	527.460	220.215	54.933	110.115	605.984	356.605	184.082	2.666	113.219	39.236
Bayern	615.328	279.091	82.067	132.738	918.111	315.199	169.842	505	116.589	79.761
Berlin	434.337	138.463	28.060	411.688	319.406	210.887	102.535	55	109.080	68.146
Brandenburg	22.296	16.811	346	42.882	112.130	86.265	49.443	12.751	98.636	30.804
Bremen	63.624	30.812	22.308	13.390	60.663	63.130	12.853	—	39.112	19.770
Hamburg	207.383	134.330	—	26.213	362.719	43.235	28.597	3.198	61.962	21.286
Hessen	398.435	70.258	38.629	82.558	376.324	156.308	103.586	—	57.713	90.031
Mecklenburg-Vorpommern	19.773	13.596	23.569	8.537	114.031	111.085	70.394	6.125	64.703	18.726
Niedersachsen	237.498	94.502	36.673	94.502	419.719	239.354	133.161	2.679	85.025	149.299
Nordrhein-Westfalen	740.193	265.450	84.679	106.068	893.138	461.944	236.088	70.098	203.541	98.801
Rheinland-Pfalz	153.764	42.890	9.351	50.234	179.914	100.735	38.172	—	39.163	34.447
Saarland	40.621	28.338	—	29.395	42.906	31.453	19.581	—	10.372	24.600
Sachsen	323.891	141.226	91.665	108.743	467.918	285.286	187.025	58.696	171.118	74.094
Sachsen-Anhalt	49.004	54.547	24.603	50.531	107.868	148.229	100.410	68.431	77.899	48.197
Schleswig-Holstein	97.211	29.127	13.407	41.094	154.935	91.059	61.590	3.226	19.807	33.268
Thüringen	161.572	36.207	41.660	36.964	113.412	109.987	115.424	21.817	86.517	52.637
Zusammen¹⁾	4.092.390	1.595.863	551.950	1.345.652	5.249.178	2.810.761	1.612.783	250.247	1.354.456	883.103
Zum Vergleich: Erg. 2010/2011	4.144.986	1.544.417	573.378	1.365.987	5.291.128	2.795.433	1.643.520	274.302	1.384.536	958.977

Noch zu 3:

Gemeindegrößenklassen Bundesländer	Besucher der eigenen und fremden Veranstaltungen								Besucher	
	nach Karten in Prozent der Spalte 18									
	Vollpreis- karten	Abonnements/ Platzmieten	Besucher- organisationen	Schüler-, Studien- ten-, Kinder- u. Jugendkarten	sonstige rabattierte Karten	Gebühren- karten	Ehren-/ Freikarten, Dienstplätze	am Standort (Spalten 1-9, bzw. 11-17)	auswärtige Gastspiele	Gesamt (Spalten 18-19)
	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯	⑰	⑱	⑲	⑳
Gemeindegrößenklassen										
Gemeinden mit ... Einwohnern										
1.000.000 und mehr	49,5	11,2	5,8	15,0	9,7	3,7	5,0	4.132.324	328.054	4.460.378
500.000 bis unter 1.000.000	36,4	19,6	7,7	16,1	10,4	2,7	7,1	3.662.289	222.936	3.885.225
200.000 bis unter 500.000	38,4	20,5	8,7	16,0	7,1	2,5	6,7	4.462.396	323.755	4.786.151
100.000 bis unter 200.000	38,3	23,1	5,3	18,3	6,1	2,3	6,5	3.752.254	230.620	3.982.874
50.000 bis unter 100.000	48,3	17,3	3,1	16,3	9,2	1,3	4,4	1.692.565	495.125	2.187.690
unter 50.000	54,8	10,7	3,7	19,7	4,0	1,5	5,6	1.161.452	393.702	1.555.154
Bundesländer										
Baden-Württemberg	30,3	26,9	8,4	17,8	5,6	1,8	9,3	2.175.279	195.352	2.370.631
Bayern	38,5	23,3	5,5	17,1	6,3	3,6	5,7	2.629.470	195.701	2.825.171
Berlin	54,5	3,7	4,3	16,7	13,2	2,6	5,0	1.754.511	135.402	1.889.913
Brandenburg	46,8	20,8	4,4	12,5	8,4	2,7	4,4	441.560	50.756	492.316
Bremen	33,9	16,4	21,1	9,0	8,8	—	10,8	305.892	5.509	311.401
Hamburg	44,9	12,9	8,7	17,7	6,2	4,8	4,7	867.637	84.808	952.445
Hessen	46,9	17,6	8,0	13,8	5,7	2,3	5,6	1.283.811	39.399	1.323.210
Mecklenburg-Vorpommern	43,3	7,7	—	27,4	17,2	1,6	2,8	431.813	72.122	503.935
Niedersachsen	33,4	21,4	5,0	19,0	10,1	3,4	7,7	1.343.113	169.654	1.512.767
Nordrhein-Westfalen	37,9	20,8	11,8	14,4	6,4	2,8	5,7	3.061.199	391.031	3.452.230
Rheinland-Pfalz	41,3	18,6	8,1	15,7	8,4	3,2	4,6	614.223	68.329	682.552
Saarland	30,6	20,7	1,9	26,7	10,8	3,6	5,8	202.666	13.138	215.804
Sachsen	52,1	12,1	0,5	16,5	10,5	1,8	6,5	1.835.568	290.905	2.126.473
Sachsen-Anhalt	59,9	8,9	0,6	18,1	5,6	1,2	5,7	681.522	164.174	845.696
Schleswig-Holstein	42,8	22,1	5,8	15,1	9,4	1,2	3,6	511.456	28.974	540.430
Thüringen	49,3	17,6	1,8	15,4	8,5	2,3	5,0	723.560	88.938	812.498
Zusammen¹⁾	42,3	17,9	6,4	16,5	8,1	2,6	6,1	18.863.280	1.994.192	20.857.472
Zum Vergleich: Erg. 2010/2011	41,9	18,0	6,5	16,4	8,1	2,7	6,3	19.017.687	1.939.906	20.957.593

1) Summe in Spalte 18 nicht identisch mit der Quersumme in Zeile Bundesländer „Zusammen“, da die Summe der Einzelangaben in den Spalten 1-9 zum Teil von der Gesamtangabe abweicht.

Im Blickpunkt: Die Stadt Kornwestheim



Reinhard Güll

In unserer Serie „Im Blickpunkt“ lenken wir in diesem Beitrag unser Augenmerk auf eine Kommune im zentral gelegenen Teil Baden-Württembergs, die Stadt Kornwestheim. Aus dem Landesinformationssystem Baden-Württemberg (LIS) lassen sich für Kornwestheim wie für jede andere Gemeinde des Landes interessante Erkenntnisse zur Struktur und Entwicklung gewinnen. Kornwestheim galt Jahrhunderte lang als wohlhabendes landwirtschaftlich geprägtes Dorf. Bereits aus dem Jahre 1787 und damit ungewöhnlich früh gibt es vom damaligen Oberamtmann des Oberamts Ludwigsburg Regierungsrat Kerner, Vater des romantischen Dichters Justinus Kerner, statistische Aufzeichnungen zu Kornwestheim. So hatte Kornwestheim 1758 einen Bevölkerungsstand von 628 Einwohnern. Im gleichen Jahr werden 26 Geburten und 44 Sterbefälle registriert. Für das Jahr 1787 verzeichnet Kerner 49 Bauern in Kornwestheim. Die Landwirte bildeten somit die stärkste Berufsgruppe und prägten über Jahrhunderte das Bild der Kommune.

Kornwestheim liegt zwischen Stuttgart und der Großen Kreisstadt Ludwigsburg am Rande des „Strohäus“ und dem sogenannten „Langen Feld“ (Schaubild). Der Ort wird erstmals um 780 n. Chr. urkundlich erwähnt und kann somit auf eine mehr als 1 200-jährige Geschichte zurückblicken. Kornwestheim hat eine Gemarkungsfläche von 1 465 ha. Davon werden gut 38 % landwirtschaftlich genutzt. Auffällig ist die geringe Waldfläche von weniger als 1 %. Mehr als 61 % der Fläche sind besiedelt oder dienen als Verkehrsfläche.

31 098 Personen lebten am 31. Dezember 2009 in Kornwestheim. Mit 2 123 Personen je Quadratkilometer ist die Besiedelung sehr dicht und liegt um ein Mehrfaches über dem Landesdurchschnitt (301). Die Bevölkerungsentwicklung war in den Jahren zwischen 1999 und 2009 mit einem Zuwachs von mehr als 4 % durchaus positiv. Sie lag über der landesweiten Entwicklung (+ 2,6 %) und nur geringfügig unter dem Durchschnitt des Landkreises Ludwigsburg (+ 4,3 %). Das Durchschnittsalter der Kornwestheimer von 42,7 Jahren ist nur mini-

mal abweichend vom Landesdurchschnitt von 42,5 Jahren. Basis dieser Werte ist ein dezenter Geburtenüberschuss in den Jahren 1999 bis 2009 und ein leicht über dem Landesdurchschnitt liegender positiver Wanderungssaldo für den gleichen Zeitraum. Knapp 20 % der Kornwestheimer Einwohner hatten 2009 einen ausländischen Pass. Der Ausländeranteil Kornwestheims lag damit deutlich über dem Kreis- und Landesdurchschnitt.

Die Entwicklung des Wohnungsbestandes von Kornwestheims stellt sich positiv dar. Im Zeitraum zwischen 1999 und 2009 stieg der Wohnungsbestand um 8,6 % und damit weitaus stärker als durch den Bevölkerungszuwachs begründet. Fast 40 % der Wohngebäude sind Einfamilienhäuser, mit einer durchschnittlichen Wohnfläche von 41 m² je Einwohner liegt Kornwestheim jedoch leicht unter dem Landesdurchschnitt von 43 m² je Einwohner.



Reinhard Güll ist Büroleiter der Abteilung „Informationsdienste, Veröffentlichungswesen, sozial- und regionalwissenschaftliche Analysen“ im Statistischen Landesamt Baden-Württemberg.

S Lage der Stadt Kornwestheim



Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
Landesinformationssystem

00-61-10-002
© Kartengrundlage GfK GeoMarketing GmbH
Karte erstellt mit RegioGraph

T

Ausgewählte Daten zur Stadt Kornwestheim im Vergleich zum Landkreis Ludwigsburg und zu Baden-Württemberg

Merkmal/Indikator	Einheit	Stadt Kornwestheim	Landkreis Ludwigsburg	Land
Fläche				
Fläche insgesamt am 31. Dezember 2009	ha	1 465	68 682	3 575 145
Siedlungs- und Verkehrsfläche am 31. Dezember 2009	%	61,3	24,0	14,1
Waldfläche am 31. Dezember 2009	%	0,2	18,2	38,3
Landwirtschaftsfläche am 31. Dezember 2009	%	38,2	55,5	45,8
Bevölkerung				
Bevölkerung am 31. Dezember 2009	Anzahl	31 098	516 874	10 744 921
Ausländeranteil am 31. Dezember 2009	%	19,9	14,5	11,8
Durchschnittsalter Ende 2009	Jahre	42,7	42,3	42,5
Geburtenüberschuss/-defizit je 1 000 Einwohner 1999 bis 2009	Anzahl	0,4	1,6	0,2
Bevölkerungsdichte am 31. Dezember 2009	Einwohner/km ²	2 123	753	301
Bildung				
Übergänge auf Hauptschulen 2010/11	%	23,8	21,7	24,3
Übergänge auf Realschulen 2010/11	%	32,7	32,7	33,9
Übergänge auf Gymnasien 2010/11	%	41,6	44,9	40,7
Beschäftigte am Arbeitsort				
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte je 1 000 Einwohner 2009	Anzahl	276	320	359
Beschäftigte im Produzierenden Gewerbe 2009	%	22,5	37,1	38,6
Beschäftigte im Handel, Gastgewerbe und Verkehr 2009	%	37,1	23,3	20,6
Beschäftigte im sonstigen Dienstleistungsbereich 2009	%	39,9	38,9	40,5
Verkehr				
Pkw je 1 000 Einwohner 2009	Anzahl	484	542	527
Pkw-Anteil am Kfz-Bestand 2009	%	88,2	84,8	82,5
Tourismus				
Ankünfte von Gästen insgesamt je 1 000 Einwohner 2009	Anzahl	305	658	1 493
Ankünfte von Auslandsgästen je 1 000 Einwohner 2009	Anzahl	27	95	303
Übernachtungen von Gästen insgesamt je 1 000 Einwohner 2009	Anzahl	858	1 351	3 946
Übernachtungen von Auslandsgästen je 1 000 Einwohner 2009	Anzahl	62	233	685
Kaufkraft				
Kaufkraft je Einwohner 2005	EUR	16 336	17 957	16 041
Kaufkraft je Einwohner 2005 – Verhältnis zum Landesdurchschnitt	Land := 100	102	112	100
Wohnen				
Anteil Einfamilienhäuser an Wohngebäuden 2009	%	39,2	56,7	58,3
Wohnfläche je Einwohner 2009	m ²	41	42	43
Wasserwirtschaft				
Trinkwasserverbrauch je Einwohner 2007	Liter/Tag	136	114	116
Gesamtpreis für Trink- und Abwasser 2010	EUR/m ³	3,51	3,86	4,16
Gemeindefinanzen				
Steuerkraftmesszahl je Einwohner 2010	EUR	1 040	1 017	921
Steuerkraftsumme je Einwohner 2010	EUR	1 196	1 155	1 172
Schuldenstand (Kernhaushalt, Eigenbetriebe) je Einwohner 2009	EUR	172	515	883

Die Chance auf eine Beschäftigung in Kornwestheim hat in den vergangenen 10 Jahren leicht abgenommen. So hatten 2009 mit rund 8 580 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gut 1 % weniger einen Arbeitsplatz in Kornwestheim als 1999. Langfristig betrachtet hat die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten seit 1974 bis 2009 sogar um mehr als 3 500 abgenommen. Fast 40 % aller Arbeitsplätze in Kornwestheim liegen heute in den sonstigen Dienstleistungsbereichen. Weit unter Landesdurchschnitt (38,6 %) ist die Zahl der Beschäftigten im Bereich des Produzierenden Gewerbes mit 22,5 % (*Tabelle*). Die Zeiten, in denen auch in Kornwestheim ein Stück baden-württembergische Industriegeschichte geschrieben wurde – verbunden mit stark zunehmenden Beschäftigtenzahlen – sind vorbei. Früher hatten Firmen wie Salamander und Kreidler hier ihre großen Produktionsstandorte. Sie waren mit dafür verantwortlich, dass es ab Ende des 19. Jahrhunderts zu einem grundlegenden Wandel des bis dahin durch die Landwirtschaft geprägten Ortes kam. Eine wesentliche Voraussetzung für den Betrieb von Industrieunternehmen war die bereits 1846 erfolgte Anbindung Kornwestheims an das Eisenbahnnetz und die Fertigstellung des ers-

ten Kornwestheimer Rangierbahnhofs im Jahr 1896. Gerade der Güterverkehr auf der Schiene spielt auch heute noch für Kornwestheim eine bedeutende Rolle. So betreibt die Deutsche Bahn hier ein Container-Umschlagterminal, das zu den modernsten und leistungsfähigsten Anlagen dieser Art in Deutschland zählt.

Kornwestheim wandelte sich in nur 3 Jahrzehnten vom Bauerndorf zur Stadt. Gerade die Einwohnerzahlen verdeutlichen diese Entwicklung. 1890 lebten 1 868 Menschen in Kornwestheim, 1933 zwei Jahre nach der Stadterhebung waren es bereits 10 200.

Recht positiv gestaltet sich die Finanzlage der Stadt. Der Schuldenstand je Einwohner betrug 172 Euro im Jahr 2009 und lag damit erheblich unter dem Landesdurchschnitt von 863 Euro je Einwohner. Sowohl die Steuerkraftmesszahl je Einwohner als auch die Steuerkraftsumme je Einwohner lag im Jahr 2010 über dem Landesniveau. ■

Weitere Auskünfte erteilt
Reinhard Güll, Telefon 0711/641-20 08,
Reinhard.Guell@stala.bwl.de

kurz notiert ...

Zur Landtagswahl am 27. März 2011

Zur Wahl des 15. baden-württembergischen Landtags am 27. März 2011 sind insgesamt 19 Parteien zugelassen. Dies entspricht exakt der Anzahl an Parteien, die zur Landtagswahl 2006 angetreten waren. Die Zahl der Wahlvorschläge hingegen hat sich gegenüber der Landtagswahl 2006, als 645 Wahlvorschläge vorlagen, um 39 auf insgesamt 684 Wahlvorschläge erhöht. Wie bereits bei der Landtagswahl 2006 kandidieren außerdem sechs Einzelbewerber.

Mit den Bewerbern der Parteien und den sechs Einzelbewerbern kandidieren am 27. März insgesamt 690 Bewerber sowie 632 Ersatzbewerber für einen Sitz im 15. Landtag von Baden-Württemberg. Das sind 39 Bewerber und 78 Ersatzbewerber mehr, als zur Landtagswahl 2006 angetreten waren. Insgesamt 151 Personen kandidieren in zwei Wahlkreisen als Bewerber und/oder Ersatzbewerber. Unter Berücksichtigung der Doppelbewerber kandidieren somit insgesamt 1 171 Personen für ein Landtagsmandat.

Der Frauenanteil unter den 690 Bewerbern liegt bei 17,5 %. Bei der Landtagswahl 2006 waren

mit gut 20 % Frauen noch deutlich mehr Frauen unter den Bewerbern zu finden. Unter den Ersatzbewerbern zur Landtagswahl 2011 stellen die Kandidatinnen mit 26,4 % einen zwar deutlich höheren Anteil. Gegenüber der Landtagswahl 2006 (gut 30 %) ist jedoch auch hier ein deutlicher Rückgang an weiblichen Kandidaten zu verzeichnen.

Unter den derzeit im Landtag vertretenen Parteien weisen die GRÜNEN den höchsten Anteil weiblicher Kandidaten auf. Rund 37 % ihrer Bewerber sind Frauen. Deutlich weniger Frauen sind unter den Bewerbern der FDP (knapp 26 %), der SPD (20 %) und der CDU (knapp 16 %) zu finden. Die GRÜNEN, FDP und SPD liegen damit deutlich über dem Landesdurchschnitt von 17,5 %. Unter den Bewerbern der CDU sind Frauen hingegen unterrepräsentiert. Auffallend niedrig ist der Frauenanteil unter den Bewerbern der PIRATEN und der NPD, von deren Wahlvorschlägen nur gut 7 % bzw. knapp 6 % Frauen sind. DKP, DIE VIOLETTEN, PBC, Die Partei und RSB haben keine Frauen unter ihren Bewerbern, wobei für die genannten Parteien lediglich jeweils ein bis zehn Bewerber insgesamt antreten. Auch unter den sechs Einzelbewerbern befindet sich keine Frau. ■

